

جامعة غرداية  
كلية العلوم الإقتصادية، التجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق صناعي

**بعنوان:**

تقييم مدى إهتمام وكالات بيع السيارات بتطبيق اساليب الابتكار السعري

دراسة ميدانية لعينة من وكالات بيع السيارات بولاية غرداية

(2018/2017)

إشراف الأستاذة:

أ- شرع العالية

إعداد الطالبة:

➤ دقدافي رميسة

الموسم الجامعي: 2017-2018م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مكتبة  
١٤٢٠ هـ

## كلمة الشكر والتقدير



اللهم أعوذ بك من قلب لا يخشع و عين لا تدمع و لا علم ينفع لاو دعاء يستجاب له  
و أحمد وأشكر المولى جل شأنه بديع مصداقا لقوله تعالى: " و لئن شكرتم لأزيدنكم "

لسموات والأرض على العزيمة و الصبر الذي منحني إياهما طيلة هذا المشوار ليتكلل

جهدي بهذا العمل الذي أتمنى أن يكون سندا علميا نافعا لكل من يطلع عليه

وانطلاقا من قول الرسول صلى الله عليه وسلم "...: " ومن صنع إليكم معروفا فكافئوه، فإن لم

تجدوا ما تكافئوه به، فادعوا له حتى تروا أنكم كافأتموه " أتقدم بخالص شكري و امتناني و نسجل بكل اعتزاز وتقدير

اسمي آيات الشكر للأستاذ المشرفة • **شرح العالية** • التي لم تبخل جهدا

لمساعدتي في انجاز هذا العمل و على الجهود التي بذلتها معي طيلة السنة من خلال متابعتي للعمل بنصائحه

وتوجيهاتها القيمة، كما نتقدم بجزيل الشكر إلى الأساتذة المحكمين والى كافة أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية

وعلوم التسيير و خاصة قسم التجارية

وأختتم شكري إلى كل من ساعدني في انجاز هذه المذكرة من قريب أو بعيد ولو بكلمة طيبة.

لكم جميعا كل شكري.

و في الأخير نحتسب هذا العمل الله ولا نزكي على الله عملا راجين منه

أن يجعله من صالح الأعمال.



# الإهداء

أولاً و قبل كل شيء أتوجه بالشكر لله تعالى و بحمده الذي أوجدنا في هذا الوجود و أصبغ علينا

نعمته الظاهرة و الباطنة حتى وصلت إلى هذا المقام

إلى من أحبها

إلى من حملتني وهنا ووضعتني وهنا، إلى من غمرتني بحنانها ،

إلى التي كانت تنتظر بفارغ الصبر هذه اللحظة،

إلى من كانت تحترق كالشمعة لتضيء لي الطريق، إلى من منحتني الثقة ،

"أمي الغالية " حفظها الله و أبي العزيز رحمه الله

إلى من شاركوني الأفرح والأفراح و قاسموني الجد والمزاح ولم ييخلوا بكل متاح صغيراً أو كبيراً

إخوتي الأحبة و أبناءهم " حنين، تسنيم و أنس

اللهم أحفظهم وارفع قدرهم انك على ذلك قدير

إلى الذين جمعني بهم دفء العائلة و كنت بينهم خيراً شريفاً أعمامي وأخوالي وعمتي و خالاتي

وأزواجهم و زوجاتهم و أبناءهم.

نصرهم الله جميعاً انه كان عزيزاً نصيراً.

وإلى جميع الأساتذة الذين أطروني و أشرفوا على هذا البحث و زملائي التي تقاسمت معهم الأيام الحلوة طيلة مسيرتي

الجامعية ،وأخص بالذكر نور الهدى ومروة

إلى كل من سقط من قلبي سهواً.

إلى كل من لم تسعهم مذكرتي و وسعتهم ذاكرتي.

( والحمد لله رب العالمين )

مبسرة  
مبسرة

في ظل الانتشار الكبير للعوامة أصبح العالم يشهد عدة تحولات في مختلف المجالات .

لذا تناولنا دراستنا هذه تقييم مدى اهتمام وكالات بيع السيارات بتطبيق اساليب الابتكار السعري، حيث ركزنا في بحثنا على توضيح الدور الذي يلعبه الابتكار السعري للوكالات .

وقمنا في جانب النظري للبحث بالتعرف على كل من الابتكار و كذا السعر ، وكذا معرفة بعض الدراسات التي سبقت في هذا الموضوع أما الجانب التطبيقي للبحث فقد تضمن تحليل نتائج الدراسة الميدانية عند عينة من وكالات بغرداية البالغ عددهم 37 مبحوث. و إعتمدنا في بحثنا هذا على الإنحراف المعياري ، المتوسط الحسابي ، وذلك لتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية و اختبار الفرضيات وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- بينت النتائج التطبيقية أن أفراد العينة المبحوثة في وكالات بيع السيارات يدركون أهمية تطبيق أساليب الإبتكار السعري ، وهذا دليل مهم بالنسبة لأفراد عينة الدراسة في هذه الوكالات لإدراكهم الأهمية التي تحقق من خلال تطبيق أساليب الإبتكار السعري وهذا ما يعطي مؤشر بأن هناك لتبني هذا المفهوم في المستقبل.

- كما بينت النتائج التطبيقية أن أفراد العينة المبحوثة في وكالات بيع السيارات ليس لديهم إلمام كبير عن طريقة دراسة أساليب الإبتكار السعري.

- أيضا بينت النتائج التطبيقية أن أفراد العينة تدرك الوكالات بيع السيارات المزايا التي تحققها وذلك من جراء إتباع أساليب الإبتكار السعري وهذا مؤشر آخر على إمكانية تطبيق هذا المفهوم مستقبلا وذلك بسبب مزاياه الواردة في عبارات الإستبانة.

- كما أيضا النتائج أن العينة المبحوثة لديها تصور عن الصعوبات والمشاكل التي تواجهها الوكالات بيع السيارات لتطبيق أساليب الإبتكار السعري ومن هذا نستنتج أنه يمكن إدراك الصعوبات و المشاكل من خلال العمل على تفاديها وإيجاد حلول.

الكلمات المفتاحية : ابتكار، السعر، وكالات.

## Résumé

À la lumière de la grande diffusion de la mondialisation, le monde subit plusieurs transformations dans divers domaines.

Notre étude a donc examiné l'intérêt des concessionnaires automobiles pour l'application des méthodes d'innovation en matière de prix et, dans notre recherche, nous nous sommes attachés à clarifier le rôle joué par l'innovation des prix des agences.

Nous avons dans la partie théorique de la recherche identifiant à la fois l'innovation et ainsi que le prix, ainsi que la connaissance de certaines études qui ont précédé ce sujet dans la partie pratique de la recherche a inclus l'analyse des résultats de l'étude sur le terrain à un échantillon d'organismes Ghardaïa de 37 recherches. Dans cette recherche, nous avons utilisé l'écart-type, la moyenne arithmétique, pour analyser et interpréter les résultats de l'étude sur le terrain et du test d'hypothèse.

- Les résultats appliqués ont montré que le sondé chez les concessionnaires automobiles répondants sont conscients de l'importance de l'application des méthodes d'innovation des prix, ce qui est un guide important pour les membres de l'échantillon d'étude dans ces organismes, car ils savent l'importance qui a été obtenue par l'application des méthodes d'innovation de prix et c'est ce qui donne l'indication qu'il ya à adopter ce concept L'avenir

- Les résultats ont montré que les répondants des concessionnaires d'automobiles n'avaient pas beaucoup de connaissances sur la façon d'étudier les méthodes d'innovation en matière de prix.

- Les résultats appliqués ont également montré que les répondants au courant des agences vendant des avantages voitures obtenus à la suite des méthodes d'innovation de prix à suivre cet autre indicateur sur l'applicabilité de ce concept dans l'avenir en raison de ses avantages contenus dans les déclarations du questionnaire.

- Les résultats montrent également que l'échantillon a examiné les difficultés et problèmes rencontrés par les agences vendant des voitures pour appliquer les méthodes de prix d'innovation et il est conclu qu'il est possible de reconnaître les difficultés et problèmes en travaillant pour les éviter et trouver des solutions.

**Mots-clés:** innovation, prix, agences.

## قائمة المحتويات:

I	الإهداء.....
II	الشكر.....
III	ملخص الموضوع.....
V	فهرس المحتويات.....
VII	قائمة الجداول والأشكال.....
XI	قائمة الملاحق.....
أ - هـ	المقدمة.....
<b>الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية (الابتكار والسعر)</b>	
2	تمهيد الفصل.....
3	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للابتكار والسعر .....
3	المطلب الأول: ماهية الابتكار.....
3	الفرع الأول: مفهوم الابتكار.....
5	الفرع الثاني: أهمية الابتكار .....
6	الفرع الثالث: أنواع الابتكار .....
8	الفرع الرابع: .....
9	المطلب الثاني: ماهية السعر.....
9	الفرع الأول: تعريف السعر.....
10	الفرع الثاني: تعريف التسعير.....
10	الفرع الثالث: أهداف التسعير .....
16	الفرع الرابع: طرق التسعير.....
18	الفرع الخامس: العوامل المؤثر في عملية التسعير .....
22	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية.....
22	المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية.....
22	المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية .....
23	المطلب الثالث: مقارنة الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية.....
24	خلاصة الفصل: .....

الفصل الثاني: دراسة ميدانية

26	تمهيد الفصل.....
27	المبحث الأول: الأدوات والطريقة.....
27	المطلب الأول: طريقة الدراسة.....
27	الفرع الأول: منهجية البحث.....
27	الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة.....
29	المطلب الثاني: أدوات الدراسة.....
29	الفرع الأول: أدوات جمع البيانات.....
30	الفرع الثاني: الأدوات الإحصائية.....
30	المطلب الثالث: صدق وثبات الإستبانة.....
30	الفرع الأول: الصدق الظاهري.....
30	الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة.....
31	المطلب الرابع: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة.....
31	الفرع الأول: نتائج الدراسة.....
31	الفرع الثاني: تحليل محاور الدراسة.....
47	الخاتمة.....
47	النتائج.....
48	التوصيات.....

## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان
23	الجدول (1-1) أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية
28	الجدول (1-2) الإستمارات الموزعة والمسترجعة وصالحه لدراسة
29	الجدول (2-2) درجة الأهمية لمقياس ليكارت الخماسي
30	الجدول (3-2) مقياس تحديد الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي
31	الجدول (4-2) قياس ثبات الإستبانة
31	الجدول (5-2) توزيع عينة حسب إسم المؤسسة
32	الجدول (6-2) توزيع عينة حسب سنة الإنشاء
33	الجدول (7-2) توزيع عينة حسب نوع الوظيفة
34	الجدول (8-2) توزيع عينة دراسة حسب الجنس
35	الجدول (9-2) توزيع عينة حسب المستوى التعليمي
36	الجدول (10-2) توزيع عينة حسب سنوات الخبرة
37	الجدول (11-2) توزيع عينة حسب السؤال
39	الجدول (12-2) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الأول هل تدرك مؤسستكم أن الابتكار السعري تتبع أهمية من خلال
40	الجدول (13-2) المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للمحور الثاني هل تعرف مؤسستكم أن الابتكار السعري يكون عن طريق
42	الجدول (14-2) المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للمحور الثالث هل تدرك مؤسستكم أن الابتكار السعري يحقق المزايا الاتية
43	الجدول (15-2) المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للمحور الرابع إن عدم تطبيق مؤسستكم لأسلوب الابتكار السعري يعود الى الأسباب والصعوبات التالية

## قائمة الاشكال

الصفحة	العنوان
4	الشكل رقم (1-1): مفهوم الابتكار - حسب الانتاج والتسويق
10	الشكل رقم (1-2): الأهداف التسعير
18	الشكل رقم (1-3): العوامل المؤثر في قرارات التسعير
28	الشكل رقم (2-1): الإستبيانات الموزعة والمسترجعة وصالحة للدراسة
32	الشكل رقم (2-2): توزيع عينة حسب إسم المؤسسة
33	الشكل رقم (2-3): توزيع عينة حسب سنة الإنشاء
34	الشكل رقم (2-4): توزيع عينة حسب نوع الوظيفة
35	الشكل رقم (2-5): توزيع عينة حسب الجنس
36	الشكل رقم (2-6): توزيع عينة حسب المستوى التعليمي
37	الشكل رقم (2-7): توزيع عينة حسب سنوات الخبرة
38	الشكل رقم (2-8): توزيع عينة حسب السؤال

## قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملاحق
01	الاستبيان
02	قائمة الاساتذة المحكمين
03	مخرجات spss

# المقدمة

توطئة:

يتميز العصر الراهن بتزايد سرعة إيقاع الابتكارات وظهور منتجات جديدة مع قصر شديد في دورة حياة؛ فالمستهلك لم يعد يقف عند حاجة معينة، ولا يرضى بإشباعها عند أول سلعة يراها في ظل التطورات التي تشهدها البيئة الاقتصادية من تزايد كبير في المنافسة، وتطور هائل في التكنولوجيا والعمليات الابتكارية؛ حيث أصبح من الضروري على المؤسسات للنجاح واستمرارية نشاطها القيام بإنتاج سلع جديدة أو محسنة لإرضاء الزبائن وتلبية رغباتهم ومواجهة المنافسة المتزايدة، عن طريق تبني أساليب ابتكار جديدة؛ حيث يكون التجديد والابتكار المحور الأساسي لهذه الأساليب.

في ظل الظروف الحالية، أصبح المستهلك يمثل مركز اهتمام المؤسسات ومحور أي نشاط تقوم به، فهي تستوحي منه الأفكار والمواصفات التي تحولها إلى معايير ومقاييس تنتج وفقها منتجاتها، لذا أصبحت تتسابق نحو إرضائه بشتى الطرق والوسائل، من خلال تلبية حاجاته و رغباته بشكل أفضل، بل أكثر من ذلك اكتشاف رغبات كان عاجزا عن التعبير عنها بهدف زيادة مستوى الرضا لديه.

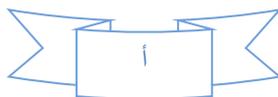
للتميز مصادر عديدة، ويعتبر الابتكار أهمها، حيث يسمح للمؤسسة في ظل التغيرات، بتحقيق ميزة تنافسية مستمرة تمكنها من مواجهة التحديات التي تملها الظروف البيئية ومن هنا يعد الإبتكار السعري من أهم العوامل التي تساعد المؤسسة على تطبيق الناجح للأفكار الإبداعية ومن ثم تطبيقها.

ومن خلال بحثنا هذا سنحاول تقييم مدى اهتمام وكالات بيع السيارات بتطبيق اساليب الابتكار السعري للوكالات بغرداية.

الإشكالية الرئيسية:

في ظل ما سبق ذكره تتجلى معالم الإشكالية الأساسية لهذا البحث ، والتي يمكن صياغتها على النحو التالي :

إلى أي مدى تهتم وكالات بيع السيارات بتطبيق أساليب الابتكار السعري ؟



من خلال الإشكالية الرئيسية تم طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية نذكر منها كمايلي :

1- هل تدرك وكالات بيع السيارات أهمية تطبيق أساليب الابتكار السعري ؟

2- ما مدى إلمام العاملين بالوكالات بأساليب الابتكار السعري ؟

3 - هل يعي العاملون في وكالات بيع السيارات فوائد ومزايا تطبيق اساليب الابتكار السعري ؟

4 - ماهي المشاكل والصعوبات التي تواجه عملية تطبيق أساليب الابتكار السعري في وكالات بيع السيارات ؟

**الفرضيات:**

إن الفرضيات التي اعتمدنا عليها كأساس ومنطق لمناقشة موضوع البحث تمثلت في :

**الفرضية الرئيسية:**

تدرك الوكالات أهمية و إلمام و المزايا و الصعوبات و المشاكل التي تواجه تطبيقاتها

تسهيلا لمعالجة الموضوع تعتمد الفرضيات التالية :

1- تدرك وكالات بيع السيارات بشكل محدود جدا أهمية تطبيق أساليب الابتكار السعري .

2- إلمام العاملين في "وكالات بيع السيارات" بأساليب الابتكار السعري ضعيف جدا.

3- تدرك الوكالات المزايا التي قد تحقق من جراء إتباع أساليب الابتكار السعري .

4- هناك تصور لدى العاملين في الوكالات عن الصعوبات والمشاكل التي تواجه تطبيق أساليب الابتكار السعري

**متغيرات الدراسة:**

سنتناول من خلال دراستنا متغير واحدا ألا وهو الابتكار السعري.

مبررات إختيار الموضوع :

من الأسباب الموضوعية التي كانت من وراء إختيارنا لهذا الموضوع مايلي

- 1- توسيع المعارف والتعمق فيما يخص الابتكار السعر .
- 2- ارتباط الموضوع المدروس بتخصص (تسويق صناعي) .
- 3- أهمية الموضوع بالنسبة للوكالات .

أهداف الدراسة :

تتمثل الأهداف التي نسعى إلى تحقيقها في التالي :

- التعرف على أهمية الابتكار .
- التعرف على أهداف التسعير .
- التعرف على أساليب تطبيق الابتكار السعري .

أهمية البحث :

تتمثل أهمية البحث فيما يلي :

- 1- توضيح ضرورة تطبيق الابتكار السعري في الوكالات .
- 2- التعرف على نجاح وفشل الابتكار السعري .
- 3- التطرق وتبسيط مفهوم الابتكار السعري .

## حدود الدراسة:

**الحدود المكانية:** اقتصر تطبيق هذه الدراسة على مجموعة من الوكالات هيونداي ، سوفاك ، كيا ، نيسان بولاية غرداية .

**الحدود البشرية:** شملت هذه الدراسة عينة من العملاء الوكالات هيونداي، سوفاك ، كيا ، نيسان .

**الحدود الزمنية:** شملت عملية البحث الفترة الممتدة من شهر سبتمبر 2017 إلى نهاية ماي 2018.

**الحدود الموضوعية:** تتمثل في المتغير الدراسة الابتكار السعري.

## أدوات البحث والدراسة:

سنستخدم في بحثنا المنهج الوصفي التحليلي ، حيث يعرف المنهج الوصفي التحليلي بأنه محاولة من الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر المشكلة أو الظاهرة القائمة بالإضافة إلى فهم أفضل وأدق أو وضع الإجراءات المستقبلية الخاصة وسنستخدم مصدرين أساسين للمعلومات :

- **المصادر الثانوية:** في معالجة الإطار النظري للبحث إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب و المراجع العربية و الأجنبية ، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث و الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في المواقع الإنترنت والمطالعة .

- **المصادر الأولية:** لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث لجأنا إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسية للبحث و توزيعها على عينة من الموظفين مع دراستها الإحصائية باستخدام البرنامج

.SPSS

## صعوبات البحث:

بشكل عام تمثلت صعوبات البحث فيما يلي:

- 1- قلة الدراسات السابقة في الموضوع خاصة في الابتكار السعري.
- 2- صعوبة الحصول على المراجع المتخصصة وندرة البعض منها.

## تقسيمات البحث:

من أجل الإلمام بالموضوع ومعالجته من مختلف جوانبه فقد تم تقسيم هذا البحث إلى فصلين على النحو التالي:

المقدمة: وتم فيها طرح الإشكالية وفرضياتها و بيان أهمية و أهداف ومنهجية العمل.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية وفيه تناول الأساس النظري المرتبط مباشرة بالدراسة، حيث تم تقسيمه إلى المبحثين الأول تم التطرق إلى الإطار النظري لكل من الابتكار والسعر أما الثاني تناولنا فيه الدراسات السابقة و الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

الفصل الثاني: خصصناه للدراسة الميدانية لعينة من الوكالات بغرداية حيث تناولنا في المبحث الأول أدوات ومجتمع الدراسة، وفي المبحث الثاني تم عرض النتائج والتوصيات من خلال عرض النتائج ومناقشتها، وفي الأخير قدمنا الخاتمة تضمنت النتائج المستخلصة على المستويين النظري والتطبيقي و تقديم بعض التوصيات التي نراها ملائمة مع تقديم بعض المواضيع القابلة لدراسة.



الفصل الأول: الإطار

المفاهيمي للابتكار والسعر

تمهيد:

ازداد اهتمام المؤسسة الاقتصادية بالابتكار باعتباره أحد أهم الأبعاد التي يقوم عليها التنافسي في الوقت الراهن فالابتكار سمة المؤسسات الساعية للبقاء والتي تستهدف الريادة بصفة خاصة.

حيث تسعى مختلف المؤسسات إلى احتضان وتطبيق شتى الابتكارات بما فيها التسويقية، التي تشمل السلع والخدمات، الطرق تسعيرها، وتوزيعها، ووسائل ترويجها تسمح لها بتحقيق أهدافها

إذن الابتكار يؤدي إلى التغيير ولهذا يجب على المؤسسات المبتكرة ضبط وظائفها الداخلية والخارجية لاستجابة مطالب و من أجل هذا تم تقسيم الفصل إلى مبحثين .

المبحث الأول : الأدبيات النظرية للابتكار السعري.

المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة).

## المبحث الأول: الأدبيات النظرية

حاز موضوع الابتكار على إهتمام العديد من الباحثين خلال السنوات الأخيرة و ذلك لأهمية موضوع الابتكار ، حيث يوصف كظاهرة متعددة الأبعاد ، كما عرفه الكسندر وروشك "على أنه عملية معقدة جدا ذات وجوه وأبعاد متعددة " فهذا التعقيد يكتنف الابتكار واختلاف الآراء حوله ساهم في وجود خلط في المصطلحات خلط في المصطلح الابتكار وبعض المصطلحات ذات العلاقة كالإبداع، الاختراع والتجديد حيث أن جل الناس لا يفرقون بين المصطلحات كالاختراع والإبداع والتجديد .

من خلال هذا البحث سنحاول التعرف على الابتكار

## المطلب الأول : ماهية الابتكار

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى تعريف الابتكار وذكر أهميته وأنواعه

## الفرع الأول: مفهوم الابتكار

حاز مفهوم الابتكار على اهتمام العديد من كتاب الإدارة خلال السنوات الأخيرة إلى عدة التعريفات . ويعرف حسين إبراهيم: "إن الابتكار هو فكرة جديدة في المؤسسة أن يكون الابتكار عملا مقصودا وليس عن طريق الصدفة أن يكون هو التحقيق صالح المؤسسة"<sup>1</sup>.

قدم Verloop تعريفين متكاملين للابتكار، الأول أن "الابتكار هو جلب فكرة ووجيهة تطبق بنجاح في السوق والثاني يرى من خلاله أن "الابتكار هو خلق عمل تجاري ناجح من فكرة ووجيهة"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> حسن إبراهيم بلوط ،"الاتجاهات الخدمية في إدارة المؤسسات "،طبعة أولى ، دار النهضة العربية، بيروت عمان، 2005، ص 388.

<sup>2</sup> علاء محمد سيد قنديل ،" القيادة الإدارية وإدارة الابتكار :، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان ،2010، ص122.

نجم عبود نجم: "يعرف الابتكار على أنه القدرة الشركة على التوصل إلى ما هو الجديد يضيف قيمة أكبر و أسرع من المنافسين في السوق"<sup>1</sup>، ويعني هذا التعريف أن تكون المؤسسة الابتكارية هي الأولى في التوصل إلى الفكرة الجديدة أو المفهوم الجديد، أو التوصل إلى المنتج الجديد أو الوصول إلى السوق.

والشكل رقم (1): يوضح أبعاد هذا التعريف و يؤكد أيضا على أن الابتكار هو "<sup>2</sup>

1- قدرة الشركة في حالي الفرد المبتكر العامل في الشركة أو تداؤب قدرة أفرادها كفريق .

2- ما هو موجود وهذا هو جوهر الابتكار بوصفه توليفا جديدا أو كشفا جديدا غير مسبق .

3- إنه يضيف قيمة أي أن ما هو جديد هو أيضا أكثر قدرة على معالجة المشكلة لم تحل حتى الآن أو تقديم معالجة سابقة (وفي هذه الحالة فإن الشركة هي نفسها تمثل الزبون).

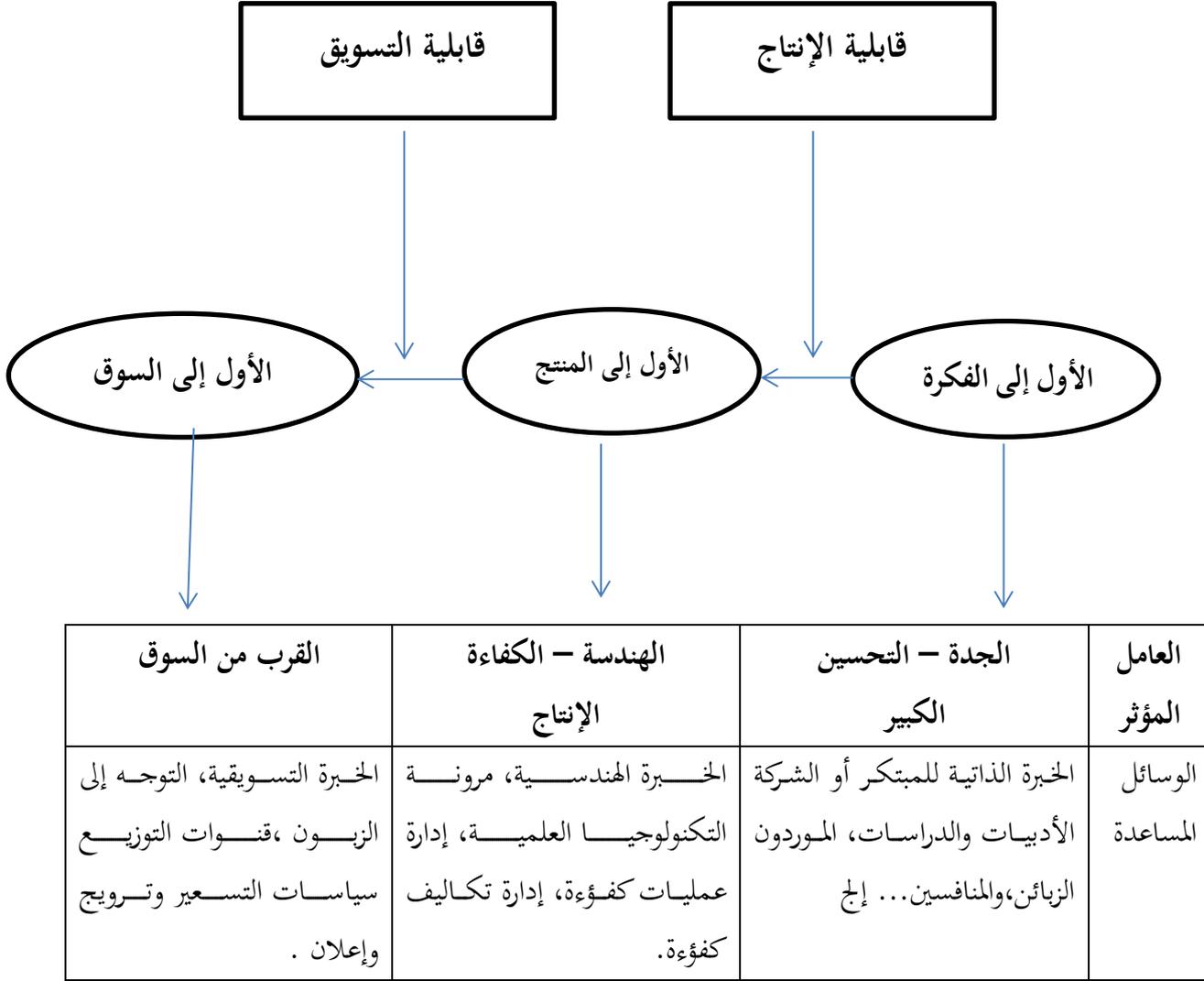
4- أن ما هو الجديد يكون أفضل مما يقدمه المنافسين، وهذا يعني أن الابتكار لا يكون قائما بذاته وإنما لابد إن يستند إلى معايير المعايرة ( Benchmarking )

5- الابتكار قائم على الزمن بالوصول الأسرع من المنافسين إلى السوق وهذا ما يقلص دورة حياة المنتج.

<sup>1</sup> نجم عبود نجم، "ادارة الابتكار (الخصائص والتجارب الحديثة)"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 17.

<sup>2</sup> نفسه، ص 23.

الشكل رقم (1-1) مفهوم الابتكار - حسب الإنتاج والتسويق



المصدر : نجم عبود نجم، مرجع سابق ، ص 23

الفرع الثاني: أهمية الابتكار

تظهر أهمية الابتكار في النقاط التالية<sup>1</sup>:

- ينمي ويراكم المهارات الشخصية في التفكير والتفاعل الجماعي من خلال فرق العصف الذهني؛
- يزيد من جودة القرارات التي توضع لمعالجة المشكلات على مستوى المؤسسة؛

<sup>1</sup> محمد سليمان "الابتكار التسويقي وأثره على تحسن أداء المؤسسة"، مذكرة ماجستير في علوم التسير، تخصص تسويق (غير منشورة)، جامعة مسيلة، 2007، ص 36.

- يحسن من جودة المنتجات؛
- يساعد على خلق وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة؛
- يساعد على إيجاد سبل لتفعيل وزيادة حجم المبيعات؛
- يساعد على خلق وتعزيز صورة طيبة عن المؤسسة لدى عملائها.

### الفرع الثالث : أنواع الابتكار

لقد قدمت تصنيفات عديدة للابتكار، حسب خصائص، أو طبيعة، أو مجال الابتكار، أو دلالاته المختلفة بوصفه ظاهرة معقدة المضامين وواسعة الأبعاد، ومن بين هذه التصنيفات تصنيف ستورات "Stewart"، حيث يصنف الابتكار في ثلاث أنواع<sup>1</sup>:

- ❖ ابتكارات كبيرة :وتتعلق بالسلع الجديدة والتقنية أو التكنولوجية التي من شأنها إحداث تغييرات كبيرة؛
- ❖ ابتكارات أساسية :تمثل في تطبيق الابتكارات الجزئية التي يتم توحيدها ودمجها في صناعة معينة؛
- ❖ ابتكارات التحسين :ترتبط بالتطور التكنولوجي في مجال معين والتحسينات المختلفة للمنتج أو مكوناته .

ولعل التصنيف الأكثر شيوعا هو الذي يصنف الابتكار إلى نوعين: الابتكار الجذري (الاختراق) والابتكار-التحسين التدريجي.

الابتكار الجذري هو سلعة جديدة تماما تحل محل سلعة قائمة، أما الابتكار التدريجي فيعني إجراء تعديل في سلعة موجودة سابقا<sup>2</sup>، إلا أن هذا التصنيف يركز على السلعة، في حين أن الابتكار قد يكون فكرة، أو منتج، أو طريقة، أو مؤسسة، وبالتالي فإن الابتكار الجذري يقصد به التوصل إلى ما هو جديد لم يكن موجودا من قبل، في حين الابتكار التدريجي يعني إدخال تعديلات وتحسينات على ما هو قائم من قبل ليصبح جديدا.

ويمكن أيضا تصنيف الابتكارات حسب المعايير التالية إلى:

<sup>1</sup> أحمد سيد مصطفى، إدارة النشر "الاصول والمهارات"، بدون ذكر النشر، مصر، 2002، ص 260.

<sup>2</sup> علي الشريف: "الإدارة المعاصرة"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2000، ص 339.

## 1- حسب النظم الإجتماعية الفنية

- الابتكارات الإدارية: هي التي تحدث داخل النظام الاجتماعي، والتي تهتم بتنظيم العمل والعلاقات بين أعضاء المؤسسة.
- الابتكارات الفنية: هي التي تحدث داخل الإطار الابتدائي للعمل في المؤسسة.

## 2- ابتكارات المنتجات والعمليات

- ابتكارات المنتجات: يقصد بها تقديم منتجات أو خدمات جديدة مقدمة للوفاء باحتياجات مستخدم أو سوق
  - ابتكارات العمليات: ابتكارات موجهة نحو التكنولوجيا والنظام التشغيلي.
- وإذا كانت ابتكارات العمليات تدخل منتجات صناعية في سوق الإنتاج، فإن ابتكارات المنتجات تدخل منتجات استهلاكية في سوق الاستهلاك، ولقد أثبتت دراسة أجريت على عينة من 020 بنك أمريكي أن تقديم ابتكارات المنتجات بمعدل وسرعة أكبر من العمليات، والسبب يكمن في إدراك المدراء بأن ابتكارات المنتجات تتضمن ميزة تنافسية أكبر.

## 3- حسب خصائص الابتكار:

- قدم zaltman ورفاقه في 1973 نموذجاً مكون من ثلاثة أبعاد لخصائص الابتكار من أجل تصنيف الابتكارات.
- مبرمج وغير مبرمج: بمعنى أن هناك ابتكارات تم التخطيط لها مسبقاً، وابتكارات لم يتم التخطيط لها، أي ابتكارات غير مبرمجة وهذه الأخيرة تنقسم إلى ابتكارات ناتجة عن ركود وهي نتيجة توفر موارد راکدة، وابتكارات ضغط وهي ابتكارات تشكل لوجود حاجة أو أزمة؛<sup>1</sup>

<sup>1</sup> نيجل كنج نيل أندرسون ، ترجمة محمود حسن حسني "إدارة أنشطة الابتكار والتغيير" ، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، ص22.23.

مساعد أو نهائي: أي فيما كان الابتكار هدف في حد ذاته أو أنه وسيلة لتسيير و إقرار ابتكار آخر؛

الأصالة : أي ابتكار مرتفع في أصالته أو منخفض، حيث أن الابتكار المرتفع في أصالته هو ذلك الابتكار الذي

يجمع بين الحدائة المفردة والمخاطرة الكبيرة.

#### 4: حسب مصدر الابتكار

يمكن أن نميز بين نوعين من الابتكارات:<sup>1</sup>

● **ابتكارات داخلية:** هي ابتكارات يتم تطويرها داخل المؤسسة وبقدراتها الذاتية؛

● **ابتكارات خارجية:** هي ابتكارات تأتي من خارج المؤسسة ويتم الحصول عليها عن طريق الترخيص أو شراء المؤسسة

بالكامل صاحبة الابتكار، أي عن طريق الاستيلاء، غير أن العديد من المؤسسات لا تميل الى الأسلوب الأخير مجرد

أنه لم يبتكر داخلها و هناك من يصنف الابتكارات إلى ابتكارات متجسدة في الآلات ومنتجات جديدة،

وابتكارات غير متجسدة تظهر في الأفكار والنظريات والمفاهيم الجديدة.

وهناك أيضا تصنيفات أخرى حسب أنشطة المؤسسة منها:

● الابتكار التنظيمي؛

● الابتكار في العمليات؛

● الابتكار التسويقي ؛

#### الفرع الرابع: خصائص الابتكار

حضى مفهوم الابتكار باهتمام العديد من الكتاب خلال السنوات الأخيرة، ولا شك في أن، الاهتمام يعود إلى

أهمية موضوع الابتكار بوصفه ظاهرة معقدة المضامين والمتعددة الأبعاد تمس جميع الميادين، إن الابتكار يأخذ أشكالا

متعددة تتمثل في:<sup>2</sup>

1- الابتكار يعني التمايز: أي الإتيان بما هو مختلف عن المنافسين

<sup>1</sup> نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص 231.

<sup>2</sup> عيد احمد ابوبكر عثمان وحمد الكساسية وعبد الله الشواروة "الابتكار في التأمين التكافلي ودوره في تحريك النمو أسواق التأمين"، المؤتمر الدولي السنوي الرابع عشر للاعمال، كتاب الابحاث العلمية، جامعة الزيتونة الاردنية، 20-22أفريل 2015، ص528.

2- الابتكار يمثل التجديد: أي الإتيان بالجديد كلياً أو جزئياً والهدف هو المحافظة على الحصة السوقية للمؤسسة وتطويرها .

3- الابتكار هو القدرة على اكتشاف الفرص: هو نمط من أنماط الابتكار يستند على قراءة جديدة للحاجات وتوقعات

و رؤية جديدة في معرفة قدرة المنتج في توليد طلب فعال واختراق أسواق جديدة .

4- الابتكار أن تكون الأول في التوصل إلى فكرة: وهو التميز لصاحب الفكرة بما ادخل على المنتج من تعديلات .

### المطلب الثاني: ماهية السعر

سنناقش في هذا المطلب ماهية السعر وكذا طرق تحديدها و العوامل المؤثر فيها

**الفرع الأول :** السعر هو المقابل النقدي المدفوع للحصول على كمية معينة من السلع أو الخدمات، أو هو مقدار

التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة"<sup>1</sup>

1- السعر" هو مجموع كل القيم التي يستند إليها المستهلك عن فوائد امتلاك أو استخدام المنتج

(المادي/الخدمي)"<sup>2</sup>.

2- إذا مما سبق نجد أن السعر ما هو إلا مبلغ مالي يتحمله المستهلك من أجل الحصول والاستفادة من السلع

والخدمات محل التبادل، وهذا في الحقيقة هو المعنى الضيق للسعر والذي أشار إليه " ويكستيد "<sup>3</sup> حينما قال أن

السعر عبارة عن النقود التي تدفع في سبيل الحصول على شيء مادي أو خدمة أو امتياز ، ففي الواقع ومن أجل

الحصول والاستفادة من السلع أو الخدمات لا يتحمل المستهلك تكلفة ما يدفعه من نقود فقط بل ويبدل جهودا

أخرى.

<sup>1</sup>عبدالسلام أبو قحف: "التسويق من وجهة نظر المعاصرة"، مطبعة الإشعاع الفنية، بيروت، 2001، ص347.

<sup>2</sup>محمود جاسم الصميدي ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، دار الأردن، ص 180-181.

<sup>3</sup>ثامر البكري "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، عمان، الأردن، 2006، ص169.

## الفرع الثاني : التسعير

1- يعرف التسعير على انه قرار وضع الأسعار و الذي يتخذ من خلال عملية إدارية متكاملة مع مراعاة جملة أمور تدخل في مفهوم السعر ، فالتسعير هو وضع أسعار عالية بما يكفي لتغطية التكاليف و الحصول على أرباح من جانب ، و وضع أسعار رخيصة لاجتذاب الزبائن من جانب آخر ، كما انه لا يمثل طريقة لتغطية تكاليف التشغيل و إحداث غطاء ايجابي فحسب ، بل انه إستراتيجية تسويق كبيرة أيضا و عليه يجب أن يؤخذ كل البرنامج التسويقي بعين الاعتبار خلال عملية التسعير<sup>1</sup>

2- إذن مما سبق يمكن القول أن السعر هو القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة و التي يتم التعبير عنها في شكل نقدي ، فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء سلعة أو خدمة معينة يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من جانب الشركة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثمنا لهذه المنفعة ، و بالتالي السعر المدفوع لا يعكس فقط المكونات المادية للسلعة و لكن يمكن أن يشمل أيضا العديد من النواحي مثل النفسية ، شهرة المنتج ، مجموع الخدمات المقدمة و المرتبطة ببيع السلعة أو الخدمة.

## الفرع الثالث: أهداف التسعير

تعتبر الأهداف التسعيرية التي تسعى إليها المؤسسة إحدى العوامل الداخلية التي تؤثر في تحديد سعر بيع السلعة أو الخدمة التي تقدمها هذه الأخيرة فسعر البيع هو إحدى الوسائل المستخدمة التي تحقق بها المؤسسة أهدافها. إن هذه الأهداف التي تضعها المؤسسة يجب أن تتصف بالوضوح وبال موضوعية، فمن غير الممكن وضع أهداف في غير مقدرة المؤسسة، كما يجب أن تكون متناسقة مع الأهداف الأخرى للمؤسسة في المستويات المختلفة وبذلك تتجنب المؤسسة التضارب في الأهداف، وذلك حسب طبيعة نشاط هذه الأخيرة وطبيعة القطاع الذي تنشط فيه

<sup>1</sup> ثامر البكري "التسويق الخدمات الصحية"، دار البازوري، عمان، الأردن، 2016.

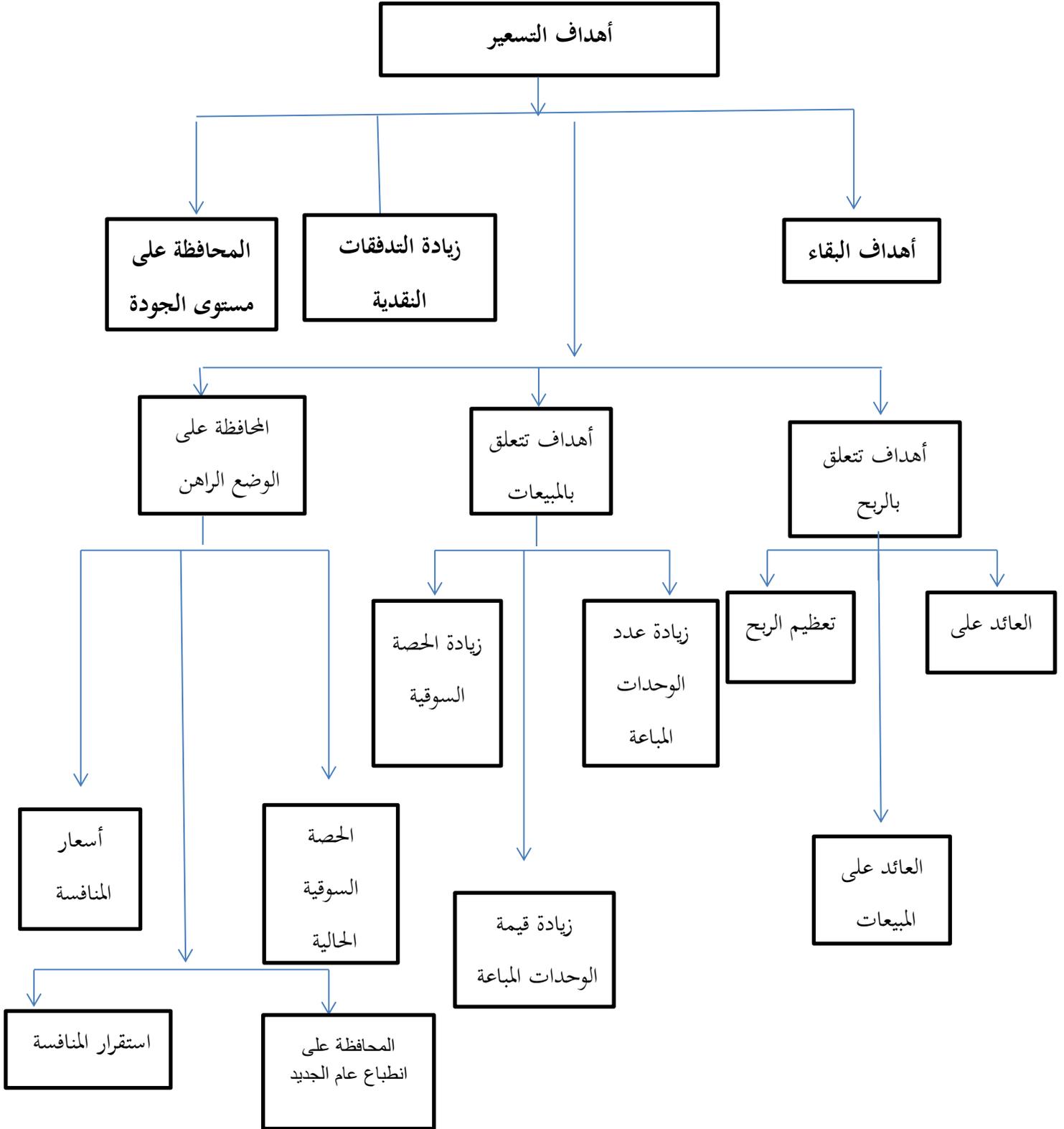
وبشكل عام ومهما اختلفت الأهداف السعرية للمؤسسات، إلا أنها تهدف وبشكل أساسي من رسم السياسات السعرية إلى دفع الأفراد إلى اتخاذ قرار شراء وكسب أكبر عدد ممكن من المستهلكين وأن جميع الأهداف الأخرى للمؤسسة تتحقق من تختلف الأهداف التسعيرية من مؤسسة إلى أخرى خلال تحقيق هذا الهدف".<sup>1</sup>

ويمكن تلخيص أهم الأهداف السعرية وتصنيفاتها كما هو موضح في الشكل ( 1 ، 5 ) يمثل الشكل ( 2 ، 5 ) تصنيف الأهداف السعرية، التي تسعى المؤسسة إلى تحقيق واحدة منها أو مجموعة منها ، حسب ما حددته وذلك في ستة أنواع تتفرع من كل نوع أنواع أخرى.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، درديدنة عثمان، مرجع سابق ص 183.

<sup>2</sup> مرجع سابق، ص 183.

الشكل (1-2): بين الأهداف التسعير



المصدر: بشير عباس العلاق، التسويق الحديث مبادئه إدارته وبحوثه، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع، ليبيا

ونحاول فيما يلي إلقاء الضوء على أهم هذه الأهداف كالتالي:

### 1-الأهداف المتعلقة بالربح :

إن الأهداف الربحية هي من أكثر الأهداف السعرية شيوعاً ويشمل هذا النوع من الأهداف

العائد على الاستثمار والعائد على المبيعات وتعظيم الأرباح، فالعائد على الاستثمار قد يكون هدفاً تحاول

المؤسسة الوصول إليه من خلال وضع سعر معين والمقصود بالاستثمارات هنا مجموع الأصول التي

استخدمت في توليد هذه السلع ، أو ما يعرف باللغة المالية بـ " صافي الأصول العاملة " وتكون معادلة

العائد على الاستثمار على الشكل التالي:

صافي الربح

\_\_\_\_\_

العائد على الاستثمار

صافي الأصول

والمقصود بصافي الربح : صافي ربح العمليات أي الربح المتحقق عن النشاطات الأساسية للمؤسسة

والناتج عن التعامل بسلعة معينة أو مجموعة من السلع أما صافي الأصول فيقصد به هنا الأصول

المستخدمة في العمليات مطروحا منها استهلاكها التراكمي "مخصص الاستهلاك" من مزايا استخدام العائد

على الاستثمار كهدف تسعيري أنه يمكن استخدامه كمقياس للحكم على كفاءة المزيج السلعي للمؤسسة

، حيث يمكنها الاحتفاظ بالسلع التي تعطي عائداً مناسباً على الاستثمار لتعمل المؤسسة على دعمها

والاستمرار بها وبنفس الوقت تستطيع المؤسسة أن تتخلى أو تخفف دعمها للسلع التي لا تستطيع تحقيق

العائد المطلوب، وقد تستخدم المؤسسة أسلوب العائد على الاستثمار للتنويع في سياساتها التسعيرية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> عمرو وصفي عقيلي قحطان بدر العبدلي ، حمد راشد الغدير "مبادئ التسويق، مدخل متكامل" ، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009، ص142.

وعلى أي الأحوال فإن غالبية أهداف التسعير التي تركز على طريقة العائد على الاستثمار تعتمد طريقة التجربة والخطأ في تحديد هذه الأسعار وذلك لأنه لا يمكن تحديد كل عناصر التكلفة والإيرادات بشكل دقيق قبل تحققها فعلا، مما يستدعي إعادة النظر بهذه الأسعار بشكل مستمر.

## 2\_ الأهداف المتعلقة بالمبيعات :

لا ترتبط الأهداف المتعلقة بالمبيعات ارتباطا مباشرا بالربح، وإن كان من الممكن أو المتوقع أن تؤدي إلى ذلك ولكن هذه الأهداف تسعى إلى :

- زيادة كميات الوحدات المباعة .
- زيادة القيمة النقدية للوحدات المباعة.
- زيادة القيمة النقدية للوحدات المباعة.
- زيادة الحصة السوقية.

## 3- أهداف البقاء:

من أهداف التسعير الهامة تلك الأهداف المتعلقة بحياة المؤسسة واستمرارها فالمؤسسات تؤسس لتبقى ولذلك فإن خلف كل هدف من أهداف المؤسسة سواء كان ذلك يتعلق بالتسعير أو خلافه يقف هدف البقاء ولذا فإن المؤسسات قد تتحمل الخسائر وتضحى بالأرباح (مدة معينة) في سبيل استمرارها وذلك في الحالات التالية<sup>1</sup> :

- المنافسة الحادة .
- وجود طاقة إنتاجية كبيرة معطلة.
- اضطراب أوضاع المؤسسة نتيجة ظروف اقتصادية طارئة.
- تغير رغبات المستهلكين.

<sup>1</sup>مرجع سابق، ص 142

في مثل هذه الحالات وفي حالات مشابهة يكون هدف التسعير هو المحافظة على بقاء المؤسسة وذلك لكون التسعير هو العنصر الأكثر مرونة ضمن عناصر المزيج التسويقي، ولكي تتمكن المؤسسة من اجتياز مثل هذه الحالات فقد تعمل على تخفيض السعر لزيادة المبيعات، وزيادة معدلات دوران المخزون حيث يكون الربح أقل أهمية من هدف بقاء المؤسسة، إذ طالما أن المؤسسة قادرة على تغطية نفقاتها المتغيرة وجزء من نفقاتها الثابتة فإنه من الأفضل لها الاستمرار لأن ذلك يمكنها من البقاء في السوق والاحتفاظ بمستخدميها وتغطية جزء من نفقاتها الثابتة.

#### 4\_زيادة التدفقات النقدية :

إن الوصول إلى توازن نقدي بين التدفقات النقدية الواردة والتدفقات النقدية الخارجية هي من الأمور الرئيسية التي تسعى إدارة المؤسسة لتحقيقها، فالتدفقات النقدية الواردة تأتي المؤسسة من مصدرين رئيسيين ، مصدر خارجي القروض مثلاً ومصدر داخلي ، المبيعات النقدية أو تسديدات المستهلكين بشكل أساسي ويمكن زيادة المعدلات النقدية الداخلية الواردة بعدة طرق منها :

- تخفيض أسعار المبيعات النقدية والحد من المبيعات الآجلة .

- منح خصومات نقدية للمستهلكين لتعجيل تسديد ذممهم خلال فترات قصيرة<sup>1</sup>

#### 5- المحافظة على الوضع الراهن :

في بعض الأحيان قد تكون المؤسسة راضية عن وضعها الحالي، وتريد المحافظة على هذا الوضع ولذا تختار أن تكون المنافسة على أساس غير سعري، وتلجأ هذه المؤسسات إلى تسعير منتجاتها بأسعار مساوية أو قريبة من أسعار المنافسين ولكن ليس أقل منها بشكل ملحوظ ولذا نجد أن أهداف التسعير

<sup>1</sup> عمر وصيفي عقلي بدر العبدلي مرجع سابق ، ص142.

تتركز حول مواجهة أسعار المنافسين ، تقليد قادة السوق، استقرار الأسعار، المحافظة على الحصة السوقية الحالية.

## 6- المحافظة على مستوى عالي من الجودة :

يستخدم هذا الهدف التسعيري عندما تحاول المؤسسة ، أن تكون سلعتها قائدة في مجال الجودة وهذا يتطلب سعرا مرتفعا للأسباب التالية :

- لتغطية تكاليف البحث والتطوير المستمر بين المحافظة على جودة السلعة
- لمواجهة تكاليف الإنتاج المرتفعة من حيث المواد المستخدمة وإجراءات الرقابة
- محافظة على منزلة مميزة للسلعة وذلك لمواجهة الانطباع السائد لدى بعض المستهلكين بأن السلعة الجيدة يكون سعرها مرتفعا.

## الفرع الرابع: طرق التسعير:

نظرا لتعدد المتغيرات التي تؤثر على عملية تحديد السعر فإن ذلك يجعل المؤسسة تواجه مشكلة اختيار

أي الأساليب و الطرق المناسبة لتحديد السعر المناسب، ويمكن حصر أهم هذه الأساليب في النقاط الثلاث التالية<sup>1</sup>

- 1- تحديد السعر على أساس التكلفة؛
- 2- تحديد السعر على أساس الطلب؛
- 3- تحديد السعر على أساس المنافسة.

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، التسويق "مدخل تطبيقي(دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية)، 2002، ص612

1- حديد السعر على أساس التكلفة: تعتبر الطريقة الأكثر انتشاراً في المؤسسات التي تسعى إلى بيع منتجاتها بأسعار منخفضة عن أسعار المنافسين، من أجل الحصول على أكبر حصة سوقية بيعها أكبر حجم. ووفقاً لهذه الطريقة يتحدد السعر كالتالي :

$$\text{السعر} = \text{التكاليف الكلية} + \text{هامش الربح} \text{ إن هامش الربح}$$

هنا يتحدد إما كنسبة من التكاليف أو كنسبة تحقق عائد معين من الاستثمار .

2- تحديد السعر على أساس الطلب: وهي الطريقة الثانية التي يتم عن طريقها تحديد السعر نظراً لكون المؤسسة بإتباعها الطريقة الأولى في عملية التسعير تعطي الأولوية للجانب الوظيفي للمؤسسة وليس الهدف من عملية التسعير هو إرضاء الزبون ولكون اقتصاد السوق يعتبر الزبون هو صاحب القرار في المنتجات المعروضة كان لا بد من إعطاء الأهمية للطلب، فإذا كان السعر مقبول من طرف المستهلكين فإن ذلك سيؤدي إلى تحقيق الأهداف المتعلقة بالمردودية، وبذلك للزبون دور فعال في عملية تحديد السعر.

3- التسعير على أساس المنافسين: يقوم مسؤول التسويق في هذه الطريقة بدراسة الأسعار المنافسة في السوق، فسياسة التسعير تتأثر بعاملين أساسيين: الوضعية التنافسية للمؤسسة ضمن محيطها التنافسي وأهمية القيمة المدركة للمنتج من طرف المستهلك.

بالنسبة للعامل الأول فإن عدد المؤسسات المنافسة يؤثر على طريقة التسعير؛ فإذا كانت المؤسسة لوحدها في السوق تكون في وضعية الاحتكار التام، أما إذا كان العدد كبير فإن المؤسسة تكون في حالة المنافسة التامة. وتبقى حالتين وسطيتين هما حالة المنافسة التامة و احتكار القلة.

أما العامل الثاني فهو ناتج عن اختلاف منتج المؤسسة عن منتجات المؤسسات الأخرى وبالتالي تخلق لهذا المنتج ما يسمى بالقيمة المدركة وتكون بذلك المؤسسة استطاعت أن تستقل بسعرها عن المؤسسات الأخرى<sup>1</sup>

<sup>1</sup> مرجع سابق ، ص 162.

الفرع الخامس: العوامل المؤثرة في عملية التسعير:

هناك عوامل داخلية و أخرى خارجية نجزها فيما يلي:

### 1- العوامل الداخلية

نجد مجموعة من العوامل داخل المؤسسة تؤثر على قرارات التسعير و من أهمها:<sup>1</sup>

**الأهداف :** مثلا فإن هدف زيادة الحصة السوقية قد يدفع المؤسسة إلى تحديد سعر منخفض لمنتجاتها بعكس هدف تعظيم الأرباح الذي يصاحبه عادة سعر مرتفع للمنتج.

➤ **مكان السلعة في دورة حياتها:** إن دخول المنتج في مرحلة النضج أو التهور يقيد من قدرة المؤسسة على فرض سعر معين بعكس الحال في مرحلة تقديم المنتج.

➤ **فلسفة المؤسسة :** تميل بعض المؤسسات التي تبني فلسفات خاصة بالسعر بحيث تتفق مع أهدافها واغراضها فلسفة المؤسسة توجه القائمين على تحديد السعر بالوجهة التي تتبناها

➤ **المزيج التسويقي :** المؤسسة حين تقرر سعر منتجاتها سعر مرتفع مثلا فيجب أن تكون جودة المنتج مرتفعة ويصاحب ذلك جهود ترويجه مكثفة لإقناع المستهلكين بمعايير السعر المرتفع أو تقديمها في غلاف مناسب واختيار منافذ التوزيع التي تسوق منتجات مرتفعة السعر.

➤ **درجة تفرد المنتج و تميزه:** هذا التميز يمنح ميزة للمخطط سعري في وضع السعر المناسب الذي يتناسب و الخصائص الفردية في منتجاتها.

➤ **قيمة الخبرة المتراكمة:** نقصد بالخبرة هنا تلك المهارات التي اكتسبتها المؤسسة من خلال الممارسة المستمرة و الطويلة في العملية الإنتاجية ، حيث أن ذلك يمكنها من زيادة كمية الإنتاج ومستوى جودته عن تلك

المؤسسات الجديدة في العملية الإنتاجية."

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن ، قراءات إدارة التسويق ، الدار الجامعية ، 1996 ، ص87 ، ص 88.

➤ **التكاليف** : تشكل تكلفة إنتاج المنتج أو الخدمة أساسا يمكن الإعتماد عليه في تحديد سعرها، حيث يجب أن يكون السعر كافيا لتغطية كافة التكاليف الخاصة بإنتاج و توزيع تلك المنتجات أو الخدمات.

## 2- العوامل الخارجية

➤ **الطلب** : يؤثر الطلب على المنتج أو الخدمة عند التسعير، و بصفة خاصة عند تسعير المنتج لأول مرة فهناك عوامل كثيرة تشكل وتؤثر على نمط الطلب على منتج معين منها دخل المستهلك ، القدرة الشرائية.

➤ **المنافسون**: يجب على المؤسسة عند تحديد أسعار منتجاتها ملاحظة أسعار المنافسين ، وتبعتها و العمل على التنبؤ بسلوك المنافسين ، ليس فقط في نفس المجال بل في مجالات أخرى التي تتبع منتجات تشبع نفس الحاجة.

➤ **الموردون و الموزعون** : فقيام برفع أسعار المواد الأولية أو الوسطاء في المساومة على رفع هامش أرباحهم يضيف قيادا على المؤسسة على تحديد السعر الملائم.

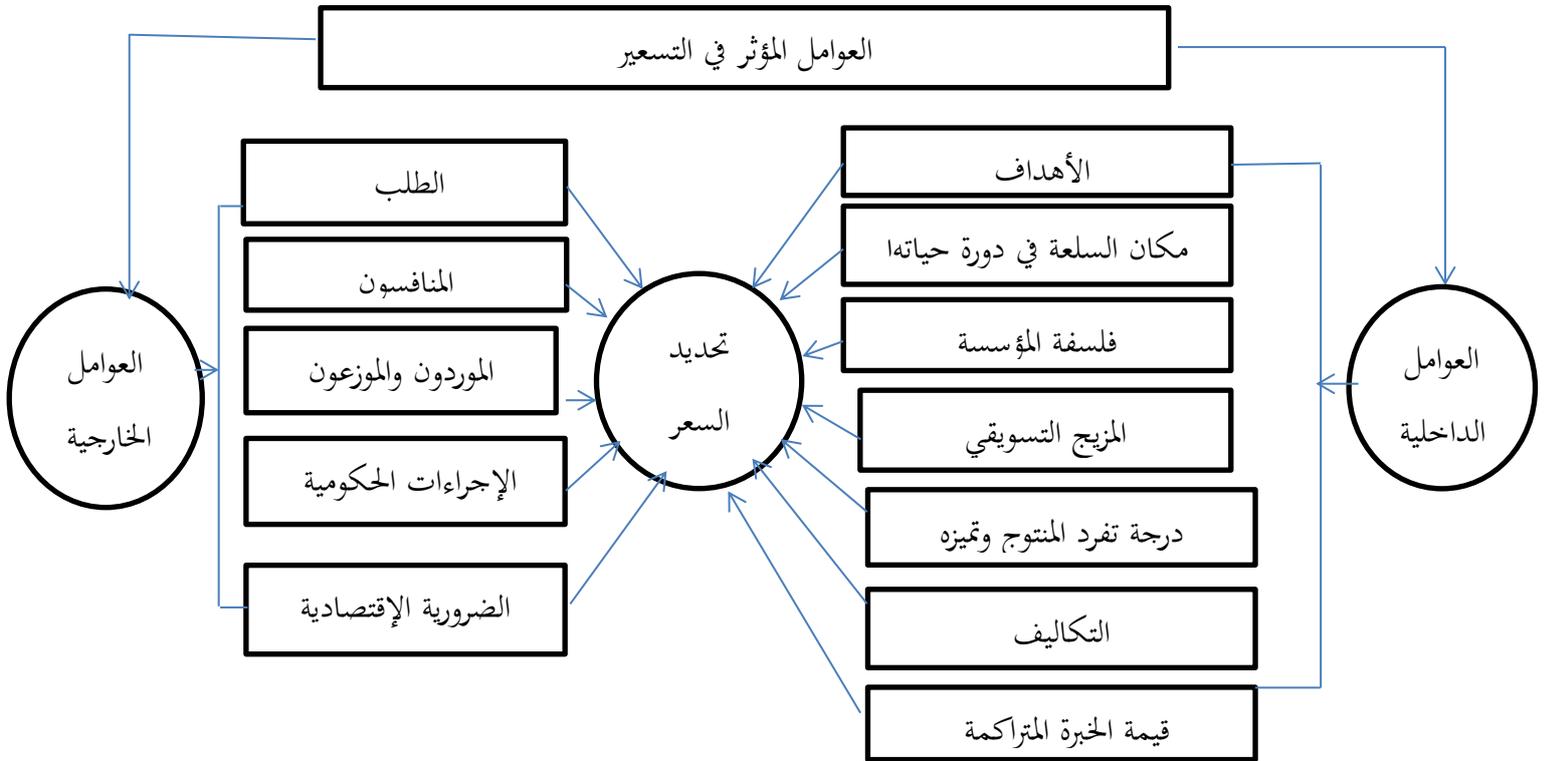
➤ **الإجراءات الحكومية** : تمارس الحكومة و السلطة السياسية في بعض البلدان تأثيراتها على حركة الأسعار فقد تحدد الحكومة سعر بيع المنتج للمستهلك النهائي و يحدث ذلك عادة من المنتجات الضرورية ، أو قد تكتفي الحكومة بتوجيه الأسعار من تحديدها.

➤ **الضرورة الاقتصادية**: نلاحظ أنه في حالة الرواج أو الانتعاش الاقتصادي يزداد الطلب على مختلف أنواع المنتجات ومن ثم تستطيع المؤسسة أن تتحرك بحرية أكبر تحديد في قراراتها السعرية و التمتع بالاستقلالية واضحة لصياغة استراتيجية التسعير.<sup>1</sup>

أما في حالة الكساد فإن الاستراتيجيات التسعيرية سوف تتأثر لعوامل كثيرة منها التضخم، الكساد،... إلخ كما هو موضح في الشكل التالي:

<sup>1</sup> فريد الصحن ، مرجع سابق ، ص84.

الشكل رقم (1-2) العوامل المؤثرة في قرارات التسعير



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 85

## المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية

لقد تناول بعض الباحثين موضوع بالابتكار محاولين تطبيقه على عدة متغيرات منها ما هو على شكل رسائل جامعية مقالات، وفيما يلي نستعرض بعض الدراسات السابقة العربية والأجنبية .

## المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى بعض الدراسات السابقة العربية

**1- دراسة نسيم إدريسي "ابتكار المنتج وأهميته في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الصغيرة**

**والمتوسطة "دراسة حالة عينة من المؤسسات ،جامعة قاصدي مرباح ،ورقلة ،الجزائر، 2015-2016**

هدفت هذه الدراسة إلى الإلمام ببعض المفاهيم المتعلقة بإبتكار المنتج وتحديد وتشخيص أي بعد من أبعاد ابتكار المنتج وتحديد أهمية في تعزيز الأداء التسويقي .

توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

أن ابتكار المنتج هو مفتاح وبقاء المؤسسة في ظروف متغيرة التي تميز قدرتها على تكيف المنتج ليتلائم مع التغيرات الجديدة التي تكون لحاجات ورغبات المستهلكين بفعل المنافسين .

**2- دراسة طارق قندوز حول " فعالية الابتكار التسويقي في تجويد الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك الفلاحة**

**و التنمية الريفية - وكالة المسيلة "مجلة الابتكار والتسويق tar.mazen@gmail.com جامعة**

**المسيلة -الجزائر.**

تكمن أهمية هذه الدراسة إلى تشخيص واقع الابتكار التسويقي في النظام المصرفي الجزائري وكذا معرفة أثر استخدام

الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية

خلصت هذه الدراسة إلى النتائج أهمها:

- مستوى الابتكار التسويقي لا يرقى إلى المستوى المطلوب في البنك محل الدراسة

- يوجد أثر معنوي الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف بنك محل الدراسة.

**3- دراسة خديجة جعفرور "دراسة الابتكار التسويقي ودوره في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية**

**"دراسة حالة فندق الألف بولاية ورقلة ،جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، الجزائر 2015-2016 .**

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح الدور الذي يلعبه الابتكار التسويقي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة ومدى الحاجة إليه باعتبار إحدى مصادر التميز وذلك من خلال الابتكار في الخدمة من خلال الاعتماد على الملاحظة العلمية والوثائق والسجلات واجراء مقابلات شخصية .

حيث أظهرت الدراسة أن الابتكار أهمية كبيرة في كونه يطرح خدمات جديدة في السوق مما تجعل المؤسسة تتميز عن منافسيها ودور كبير في تحسين مؤشرات الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية.

#### 4- دراسة عامر لمياء حول "أثر سعر على قرار الشراء" مدكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2005-2006

حاولت هذه الباحثة من خلال تقديم الإطار النظري لكل من المفاهيم التسويقية المتعلقة بالمتغيري الموضوع بحثها، مع محاولة تباين سلوك المستهلك في صياغة كل السياسة التسويقية على حدى إلا أن تحليلها في ما يخص السياسة السعرية بشكل خاص كونها مصب اهتمامنا كان منصبا على أساس ادراك المستهلك للأسعار ودراسة مدى إستجابتهم لتغيراتها دون تحديد أثر على العلاقة بين السعر وقرار الشرائي وسلوك المستهلك.

#### المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية

1- دراسة (Hardy etal 2002) بعنوان إستراتيجيات ونماذج التسعير للنصوص الرقمية في التعليم العالي pricing strategies and models of the provision of digitized texts in higher education

هدفت هذه الدراسة إلى:

1- تطوير نماذج تسعير تسليم النصوص الرقمية في مجتمع التعليم العالي بالمملكة المتحدة بحيث يرضي بقدر الإمكان كافة الأطراف المستفيدة.

2- تضمين مجموعة من آليات التسعير الممكنة ورسم الاستنتاجات الأولية.

أهم نتائج هذه الدراسة:

1 إن نموذج التسعير المرضي في هذا المجال يتطلب السرعة.

2 إن المشاريع الدولية المتعلقة بتغطية قضايا التسعير توجه إلى كل أنحاء العالم.

3 إن تسليم النصوص الرقمية إلى مؤسسات التعليم يعزز خلق قاعدة بيانات وطنية ومورد للنصوص.

## المطلب الثالث: مقارنة الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية

سيتم في هذا المطلب توضيح أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة من حيث متغير الدراسة، الهدف، مكان الدراسة، والمنهج المتبع، وأداة الدراسة ونهجها في الجدول التالي:

## جدول 1-1 يوضح أوجه الاختلاف والتشابه للدراسة الحالية والدراسات السابقة

الدراسات السابقة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
نسيسة إدرسي 2016 ورقلة مذكرة ماستر	يوجد تشابه في نفس المنهج الدراسة وكلا الدراستين اقيمتا في فترة الحديثة تم الإعتماد على وسيلة الإستبيان	يوجد الإختلاف في دراسة حالة والاداة المستخدمة ، كما يختلفان في مكان الدراسة
طارق قندوز مسيلة مجلة	تشابه هذه الدراسة مع دراستنا في نفس المنهج الوصفي التحليلي	تختلف الدراسة مع دراستنا في المتغير وعولجت هذه الدراسة بإعتماد على المقابلة
خديجة جعفرور 2016 ورقلة مذكرة ماستر	تشابه هذه الدراسة مع دراستنا في المتغير الابتكار وكذا حداثة الدراسة	تختلف الدراسة مع دراستنا في المتغير الابتكار التسويقي وعولجت هذه الدراسة بالإعتماد على المقابلة
عامر لمياء 2006 مذكر ماستر	يوجد تشابه بين هذه الدراسة ودراستنا تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي	يوجد الإختلاف في المتغير وفي دراسة الحالة، كما يختلفان في مكان دراسة حالة
Hardy Etal 2002	تشابه هذه الدراسة مع دراستنا في نفس المنهج الوصفي التحليلي	نجد الإختلاف بين الدراستين في أداة الدراسة وطبيعة المؤسستين محل الدراسة

## المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال جدول قمنا بدراسة خمس دراسات متعلقة بالابتكار و السعر، كما أن جل الدراسات في فترة الحديثة وأنها جميعا اعتمدت على نفس المنهج "الوصفي التحليلي"، قد تم الاستفادة من الدراسات السابقة في التعرف على بعض المراجع التي ارتكزت عليها دراستنا الحالية، واخذ صورة عن طريقة اعداد بحث علمي، وكذا معرفة المتغيرات التي اعتمدت عليها.

## خلاصة الفصل:

من خلال ما عرضناه في هذا الفصل وجدنا أن الابتكار هو التوصل إلى ما هو جديد سواء فكرة أو منتج أو عملية، يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق، وقد أصبح ضروريا لمواكبة التطورات الحاصلة في الأسواق الحالية، حيث أنه لا بد من التجاوب السريع للتغيرات أو استباقها، وهو الشيء الذي يتطلب على المؤسسة الابتكار الدائم و التجديد المستمر.

يجب أن ينظر إلى الابتكار في مجال التسويق على أنه عملية وليس تصرف أو عمل، و يعرف الابتكار عادة على أنه عملية ذات مراحل مختلفة يبدأ مع خلق الفكرة ثم تنفيذها وتطبيقها ثم إنتشارها. كما تناولنا مفهوم السعر والذي يمثل العنصر أكثر فاعلية في عناصر المزيج التسويقي مع محاولة الاحاطة بجميع الجوانب المهمة فيه، من أهميته و الهدف منه إلى العوامل المؤثرة فيه لنصل الى الطرق التي يتم بها تحديد هذا السعر.

الفصل الثاني: الدراسة

الميدانية لعينة من وكالات بيع

السيارات بولاية غارداية

## تمهيد :

بعد عرض الجانب النظري الخاص بكل من الابتكار و التسعير أين تعرضنا إلى مفاهيم حول الابتكار والسعر، وكذا أهم الدراسات السابقة التي لها صلة بالمتغير ومن أجل لا تبقى دراستنا محصورة في الجانب النظري فقط، سوف نحاول إسقاط المفاهيم النظرية على الواقع لذا اخترنا إسقاط دراستنا على الوكالات بغيرداية، حيث سنحاول في هذا الفصل توضيح المنهجية التي اعتمدت عليها الدراسة وذلك من حيث أسلوب الدراسة وطرق جمع البيانات وتحديد مجتمع الدراسة، ومن تم تحديد الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات وعرض النتائج ومناقشتها وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين :

المبحث الأول : الأدوات والطريقة

المبحث الثاني : النتائج والتوصيات

## المبحث الأول: الأدوات والطريقة

سيتم من خلال هذا المبحث عرض مجتمع الدراسة، وأدوات الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة وفحص صدق أداة الدراسة وثباتها.

## المطلب الأول: طريقة الدراسة.

## الفرع الأول: منهجية البحث.

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج التحليلي في تحليل البيانات والمعلومات المحصل عليهما حيث تهدف من خلال هذه الدراسة الى تقييم مدى إهتمام وكالات بيع السيارات بتطبيق أساليب الابتكار السعري دراسة ميدانية لعينة من وكالات بيع السيارات (كيا، هيونداي، سوافك، نيسان) بولاية غرداية، حيث تم الاعتماد على جملة من الأدوات التي تساعد على جمع البيانات و إختبار فرضيات الدراسة للوصول إلى نتائج الدراسة ومن هذه الاساليب الاحصائية المستخدمة "الاستبيان".

**أساليب جمع البيانات والمعلومات:** تم الاعتماد على مصادر أولية وأخرى ثانوية في جمع البيانات والمعلومات الخاصة بها ونذكر منها:

أ- المصادر الأولية لجمع البيانات والمعلومات: وتم الحصول عليها من خلال تصميم استبانة وتوزيعها على عينة من مجتمع البحث، ثم تفرغها وتحليلها واستخدام برنامج الحزم الاحصائية (SPSS) نسخة 20 باستخدام الاختبارات الاحصائية المناسبة والاستعانة ببرنامج (EXCEL) بهدف الوصول الى الدلالات ذات القيمة، ومؤشرات تدعم موضوع البحث.

ب- المصادر الثانوية لجمع البيانات والمعلومات: وتم الحصول عليها من خلال مراجعتنا للدوريات والمنشورات الورقية والالكترونية والرسائل الجامعية والتقارير المتعلقة بالموضوع قيد البحث والدراسة والتي ساعدتنا في جميع مراحل البحث .

## الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة الأصلي من جميع الموظفين في وكالات بيع السيارات ( ) بولاية غرداية، وقد تم اختيار حالة وكالات بيع السيارات (كيا، هيونداي، سوافك، نيسان) بغرداية، أسلوب دراسة الحالة فقد تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 48 عامل .

تم تصميم الاستبيان لغرض جمع المعلومات والبيانات الأولية من عينة الدراسة وقد تم الاعتماد في تصميم الاستبيان على عدد من الدراسات السابقة وقد تم عرضه على عدد من المحكمين المتخصصين لغرض تحكيمه

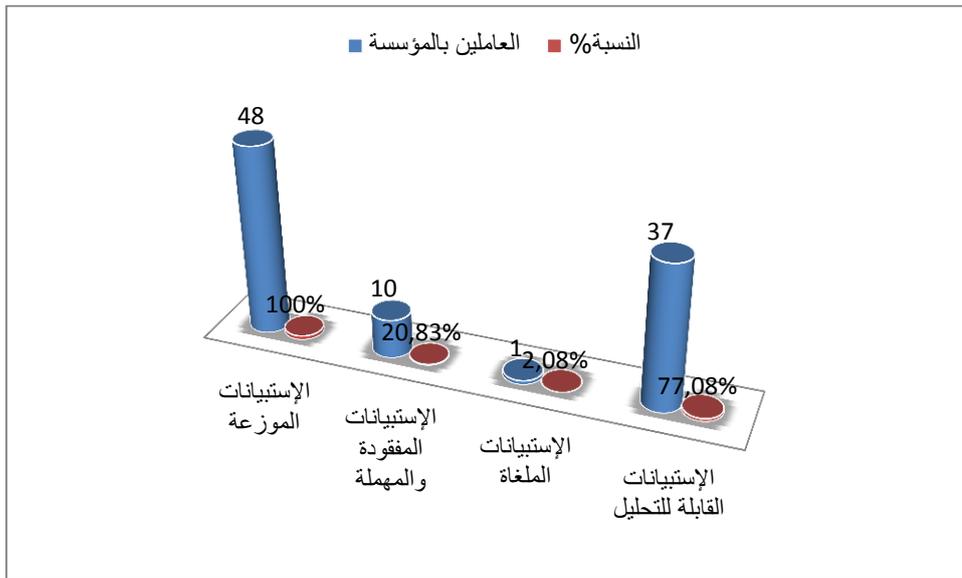
(انظر الملاحق رقم 2) وبعد تصحيحه وتعديله تم توزيع 48 استبيان على عينة الدراسة تم استرجاع 40 استبيان وبعد الفرز أصبح عدد الاستبيانات الصالحة للدراسة 37 استبيان بنسبة 76 % من عينة الدراسة، والجدول و الشكل التاليين يبينان ذلك:

الجدول رقم (1): يوضح الإستيبيانات الموزعة و المسترجعة و الصالحة للدراسة

النسبة %	العاملين بالمؤسسة	البيان
100%	48	الإستيبيانات الموزعة
20.83%	10	الإستيبيانات المفقودة والمهملة
02.08%	01	الإستيبيانات الملغاة
77.08%	37	الإستيبيانات القابلة للتحليل

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على المعلومات المجمعة

الشكل رقم (1): يوضح الإستيبيانات الموزعة و المسترجعة و الصالحة للدراسة



المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS و برنامج Excel

## المطلب الثاني: أدوات الدراسة

## الفرع الأول: أدوات جمع البيانات

الإستبيان: إن أول ما قمنا به لإعداد الإستبيان هو تحديد محاوره ، فتم ذلك إنطلاقا من فرضيات الدراسة ، وقد تم تقديم هذا الاستبيان بفقرة تعريفية بموضوع الدراسة، حث فيها الاطارات على التعاون وحسن التجاوب معنا لتليها معلومات تعريفية بالحالة الشخصية للمجيب وهي (إسم المؤسسة، سنة الإنشاء، نوع الوظيفة، الجنس المستوى التعليمي، سنوات الخبرة) إن كل ما سبق سمح لنا بتصميم استبيان تم تقسيم الإستبيان إلى قسمين:

✓ القسم الأول: تضمن معلومات عامة تتعلق بخصائص أفراد عينة الدراسة.

✓ القسم الثاني: تضمن 40 عبارة عن تقييم مدى إهتمام وكالات بيع السيارات بتطبيق أساليب الابتكار

حيث قسمت فقرات الاستبيان إلى أربعة محاور:

- المحور الأول: ويشمل على (10) عبارات.
- المحور الثاني: ويشمل على (10) عبارات.
- المحور الثالث: ويشمل على (10) عبارات.
- المحور الرابع: ويشمل على (10) عبارات، وقد كانت إجابات كل فقرة وفق مقياس ليكارت الخماسي كما هو موضح في الجدول أدناه هذا المقياس المكون من 05 درجات لتحديد درجة أهمية كل بند من بنود الإستبانة .

## الجدول رقم (2): درجة أهمية بنود الاستبيان

الأهمية	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبة إعتقاد مقياس ليكارت الخماسي

كما تم وضع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي وذلك للاستفادة منها فيما بعد في تحليل النتائج وسنوضح ذلك من خلال الجدول التالي :

الجدول رقم (3) : مقياس تحديد الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي

المتوسط الحسابي	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
الأهمية	من 5- 4.2	من 4.19- 3.4	من 3.39- 2.6	من 2.59- 1.8	من 1- 1.79

المصدر : من إعداد الطالبة إعتقاد على مقياس ليكرت الخماسي

### الفرع الثاني: الأدوات الإحصائية

لغرض تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على إشكالياتها فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS نسخة 20 وهذا نظرا لملائمته لمثل هذه الدراسة ، ومحاوله الحصول على نتائج دقيقة قدر الإمكان واستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- النسب المئوية والتوزيع التكراري.

- معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان .

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

### المطلب الثالث: صدق وثبات الإستبانة

#### الفرع الأول: الصدق الظاهري

لضمان صدق الإستبانة الموجهة للعينة المبحوثة قمنا بعرضها على مجموعة من المحكمين كما قمنا بقياس ثباتها باستخدام معامل ألفا كرونباخ.

✓ تحكيم الاستبيان :عرض الإستبيان على مجموعة من المحكمين تألفت من أعضاء في الهيئة التدريسية للأخذ

بملاحظاتهم في بناء الإستبيان، و التأكد من صدق وملائمة فقرات الإستبانة لتحقيق الأهداف البحثية

المتوخاة من الدراسة، حيث تم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل، وبذلك خرج الإستبيان في صورته النهائية.

✓ قياس ثبات الاستبانة :يقصد بثبات الإستبيان أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع

الإستبيان أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، ويكون ذلك من خلال معامل ألفا كرونباخ

Alpha Cronbach's

## الفرع الثاني : ثبات أداة الدراسة

الجدول رقم (4): يوضح معامل ألفا كرونباخ

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات
0.712	40

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه يتبين لنا معامل ألفا كرونباخ مرتفع يساوي 0.712 أكبر من 0.60 أي أن هناك ثبات في أداة الإستبيان مع العلم أن عدد عبارات الإستبيان 40 عبارة، و بذلك نكون قد تأكدنا من مصداقية و ثبات فقرات الإستبيان .

## المطلب الرابع: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

بعد تطرقنا في المبحث الأول إلى كل من أدوات ومنهجية الدراسة والأساليب الإحصائية التي قمنا بإتباعها لتحليل المعطيات المجمعة سوف نبين من خلال هذا المبحث أهم النتائج التي تحصلنا عليها وذلك بهدف الإجابة على التساؤلات التي طرحناها في بداية دراستنا.

## الفرع الأول: نتائج الدراسة

قصد التعرف على خصائص عينة الأفراد المشاركين في الدراسة الميدانية، حيث تمثلت عينة الدراسة في 37 فرد نوضح خصائصهم كالتالي:

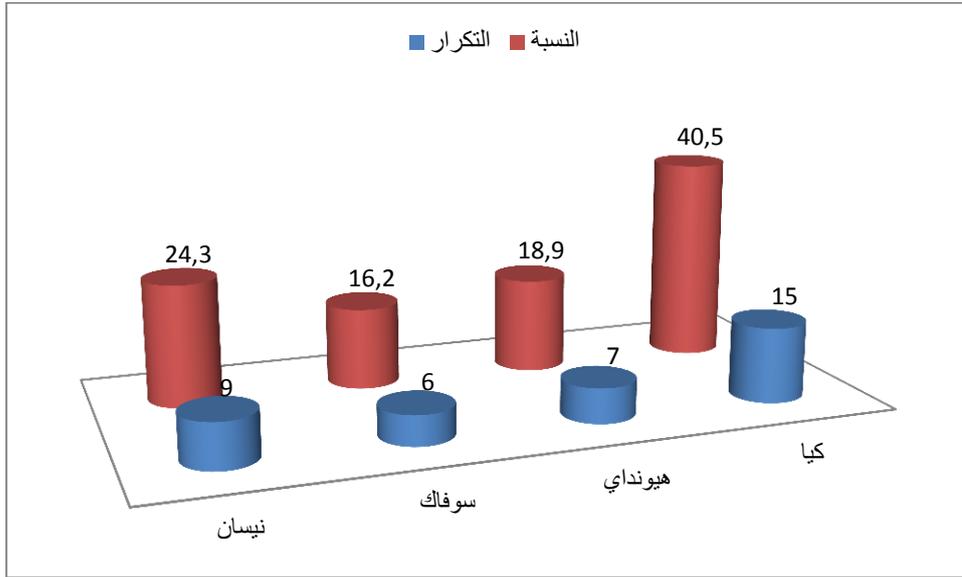
أولا: اسم المؤسسة

الجدول رقم (5): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب إسم المؤسسة

إسم المؤسسة	التكرار	النسبة
كيا	15	40,5
هيونداي	7	18,9
سوفاك	6	16,2
نيسان	9	24,3
المجموع	37	% 100

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

الشكل رقم (2): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب إسم المؤسسة



المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS و برنامج Excel

من خلال الجدول و الشكل أعلاه نلاحظ توزيع النسب حسب إسم المؤسسة لأفراد عينة الدراسة حيث نجد أن اغلبه أفراد العينة هم مؤسسة (كيا) بنسبة 40.5%. وبعدها مؤسسة (نيسان) بنسبة 24.3%، أما مؤسسة (هيونداي) فبلغت نسبة 18.9% و مؤسسة (سوفاك) تأتي بالمرتبة الأخيرة بنسبة 16.2%.

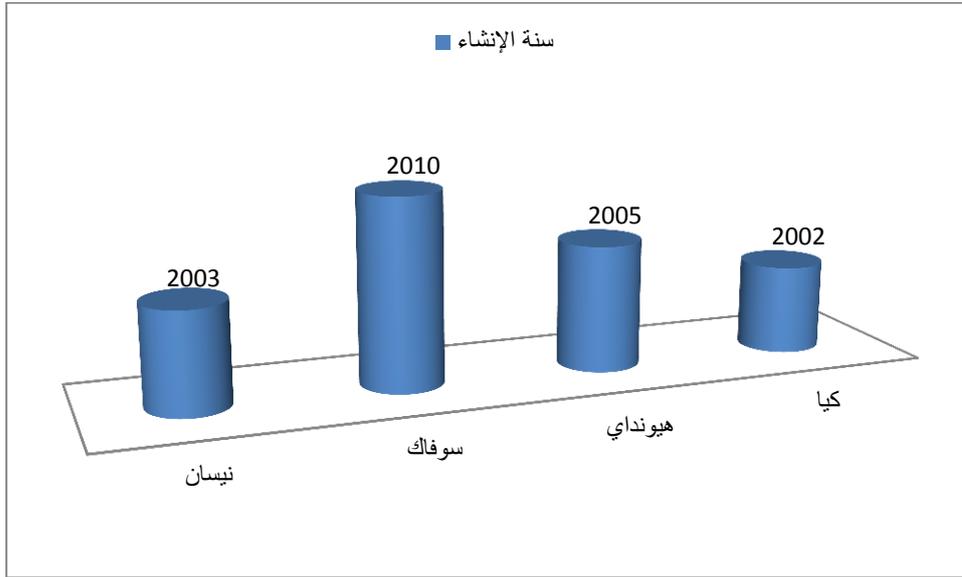
ثانيا: سنة الإنشاء

الجدول رقم (6): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنة الإنشاء

سنة الإنشاء	إسم المؤسسة
2002	كيا
2005	هيونداي
2010	سوفاك
2003	نيسان

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

الشكل رقم (3): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنة الإنشاء



المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS و برنامج Excel

من خلال الجدول و الشكل أعلاه نلاحظ سنة إنشاء المؤسسة لأفراد عينة الدراسة حيث نجد أن سنة 2002 أنشأت مؤسسة كيا، وسنة 2003 أنشأت مؤسسة (نيسان)، و سنة 2005 أنشأت مؤسسة (هيونداي) ، وسنة 2010 أنشأت مؤسسة (سوفاك).

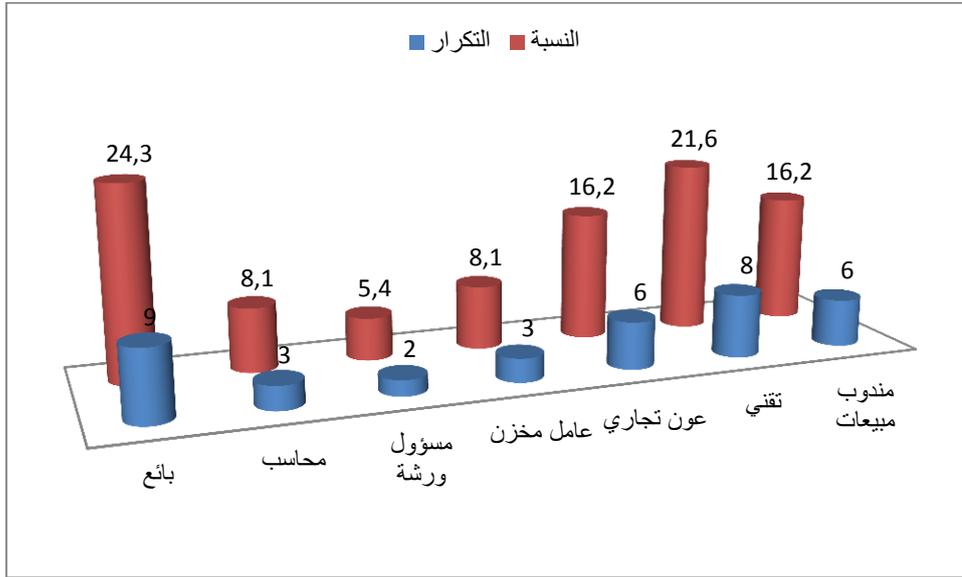
ثالثا: نوع الوظيفة في المؤسسة

الجدول رقم (7): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع الوظيفة في المؤسسة

النسبة	التكرار	نوع الوظيفة
16,2	6	مندوب مبيعات
21,6	8	تقني
16,2	6	عون تجاري
8,1	3	عامل مخزن
5,4	2	مسؤول ورشة
8,1	3	محاسب
24,3	9	بائع
%100	37	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

الشكل رقم (4): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع الوظيفة في المؤسسة



المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS و برنامج Excel

من خلال الجدول و الشكل أعلاه نلاحظ توزيع النسب حسب نوع الوظيفة لأفراد عينة الدراسة حيث نجد أن اغلبية أفراد العينة هم (بائعون) بنسبة 24.3%. وبعدها (تقنيون) بنسبة 21.6%، و (عون تجاري) و (مندوب مبيعات) بنسبة 16.2%، و (عمال مخزن) و (محاسبون) ما نسبته 8.1%، أما (مسؤول ورشة) فبلغت نسبة 5.4%. ومنه نرى أن هناك تنوع في أفراد عينة البحث .

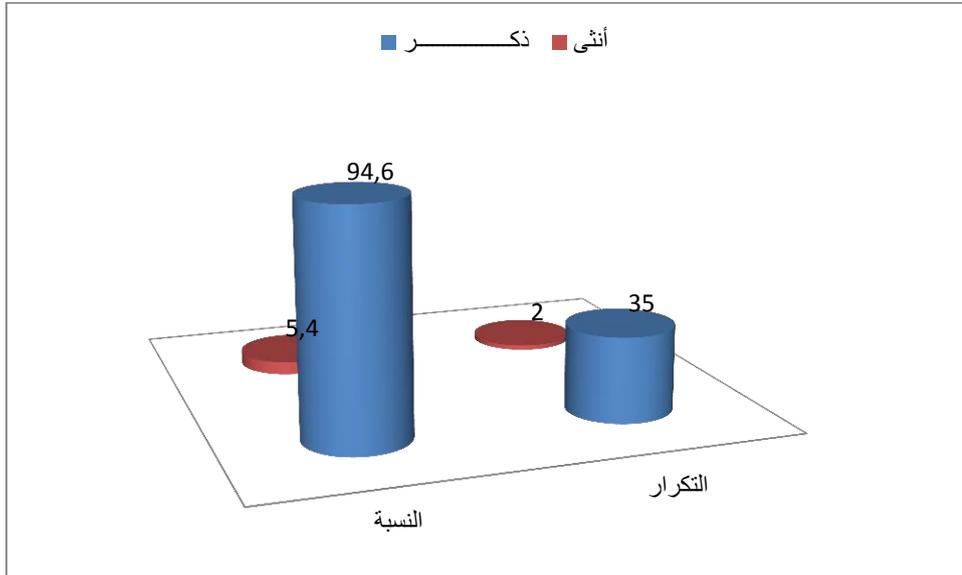
رابعا: الجنس

الجدول رقم (8) : يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	35	94,6
أنثى	2	05,4
المجموع	37	% 100

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

الشكل رقم (5): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS و برنامج Excel

من خلال الجدول و الشكل أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد العينة من حيث الجنس هم ذكور أي يمثلون ما نسبته 94.6 % من أفراد مؤسسة عينة الدراسة، وفي المقابل بلغت نسبة الإناث 5.4% من عينة الدراسة. وهذا يرجع إلى أسباب عدة قد تعود إلى كون المجتمع الغرداوي محافظ .

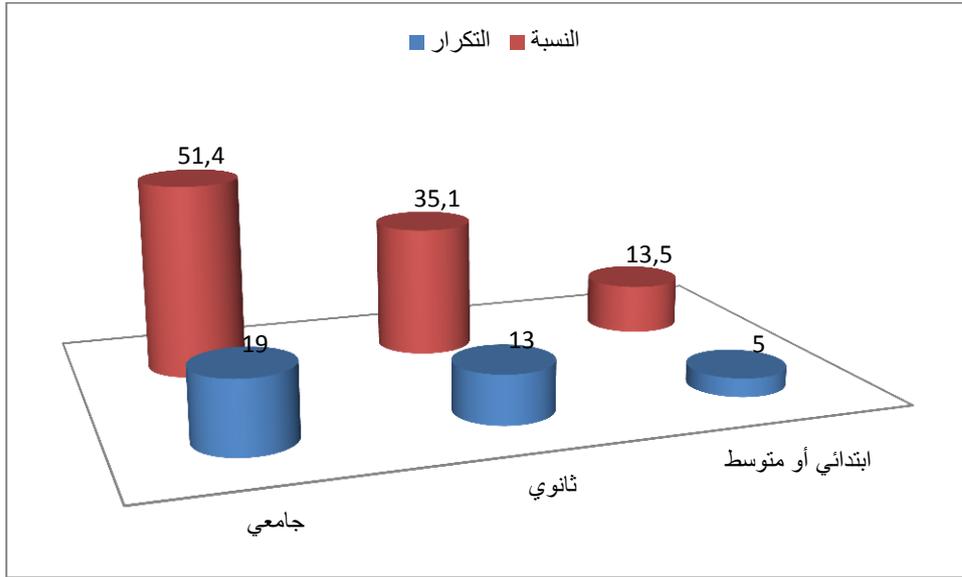
خامسا: المستوى التعليمي

الجدول رقم (9) : يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
13,5	5	ابتدائي أو متوسط
35,1	13	ثانوي
51,4	19	جامعي
%100	37	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

الشكل رقم (6): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS و برنامج Excel

من خلال الجدول و الشكل أعلاه نلاحظ توزيع النسب حسب المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة حيث نجد أن اغلبه أفراد العينة هم (جامعي) بنسبة 51.4%. وبعدها (ثانوي) بنسبة 35.1%، و (إبتدائي و متوسط) بنسبة 13.5%. مما يدل على تنوع مستويات التعليمي بين الموظفين في العينة.

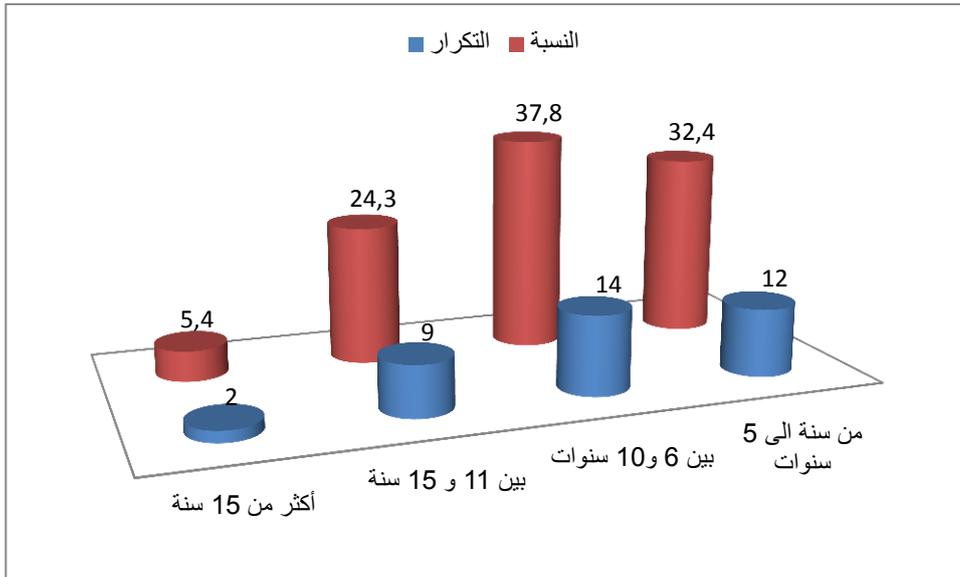
سادسا : سنوات الخبرة

الجدول رقم (10) : يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة
من سنة الى 5 سنوات	12	32,4
بين 6 و 10 سنوات	14	37,8
بين 11 و 15 سنة	9	24,3
أكثر من 15 سنة	2	5,4
المجموع	37	%100

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

الشكل رقم (7): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة



المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS و برنامج Excel

من خلال الجدول و الشكل أعلاه نلاحظ توزيع النسب حسب سنوات الخبرة لأفراد عينة الدراسة حيث نجد أن اغلبه أفراد العينة هم من فئة (بين 06-10 سنوات) بنسبة 37.8%. وبعدها فئة (من سنة إلى 5 سنوات) بنسبة 32.4%، أما فئة (بين 11-15 سنة) فبلغت نسبة 24.3%، و فئة (أكثر من 15 سنة) فجاءة في المرتبة الأخيرة بنسبة 5.4%. و عموما فإن أغلبية العينة لهم مستوى عالي من الخبرة.

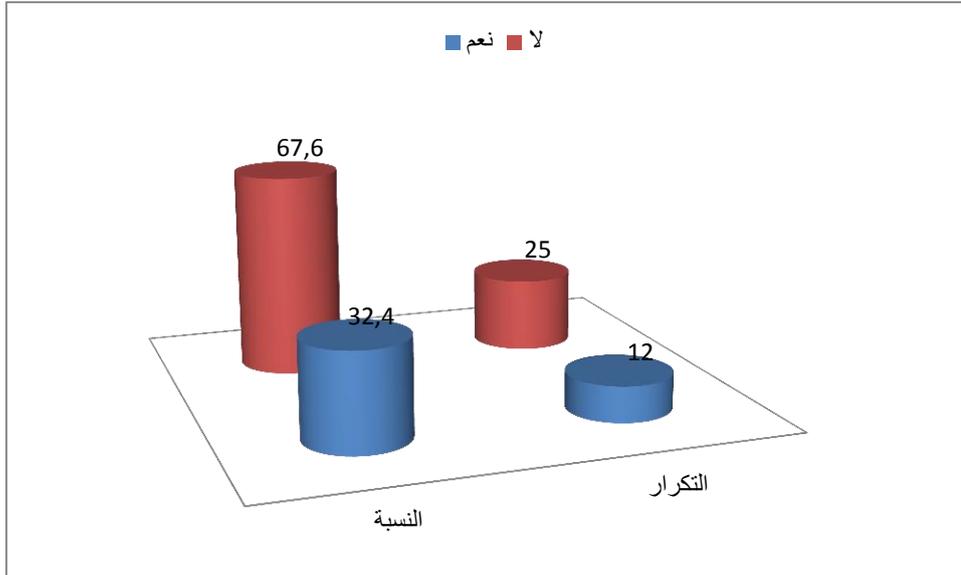
سابعاً: سؤال

الجدول رقم (11): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سؤال

الوظيفة	التكرار	النسبة
نعم	12	32,4
لا	25	67,6
المجموع	37	% 100

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

الشكل رقم (8): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سؤال



المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS و برنامج Excel

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا توزيع النسب حسب سؤال هل تلقيت تكوين في مجال التسويق فكانت إجابة أفراد عينة الدراسة بنعم بنسبة 32.4 ، أما ب لا فكانت نسبة 67.6%. وعموما فإن أغلبية العينة كانت لديهم تكوين في مجال التسويق.

#### الفرع الثاني : تحليل محاور الإستبيان

عرض وتحليل وتقييم البيانات المجمعة من عينة الدراسة وذلك لمعرفة إتجاهات الأفراد في الإجابة على الفقرات من خلال التكرار والنسبة المئوية و المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري:

المحور الأول: إتجاهات آراء عينة الدراسة

الجدول رقم ( 12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة للمحور الأول هل تدرك مؤسستكم أن الابتكار سعري تتبع أهمية من خلال

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
01	الاعتماد على استراتيجية سعري مرنة تلي التنوع في حاجات و رغبات الزبائن	3,84	0,602	موافق
02	أنه أول ما يقيمه الزبون ويستند اليه قرار الشراء الضروري	3,62	0,924	موافق
03	كونه أهم عنصر من العناصر المزيج التسويقي لأنه الوحيد الذي يولد إيراد المؤسسة	3	0,943	محايد
04	كونه يسهم في استمرارية المؤسسة في السوق أو فوائدها	2,97	1,067	محايد
05	يساعد على اتباع أسلوب التخطيط والتنبؤ	3,41	0,985	موافق
06	قيام المؤسسة بدراسات ميدانية شاملة للسوق لتعرف على أسعار منتجات المنافسين	3,81	1,244	موافق
07	أن المؤسسة تشعر بالقوة والسيطرة عندما تعتمد عليه	3,78	0,976	موافق
08	جذب أكبر عدد من الزبائن الحاليين والمستقبليين	4,03	1,166	موافق
09	كونه يتفق مع قرارات تعميم المنتج في السوق وتوزيعه والترويج له لتكوين برنامج تسويقي فعال	3,59	0,762	موافق
10	ابتكار المؤسسة لنظم المعلومات تستجيب لردود أفعال الزبائن وتضع حلولاً ومعالجات للأسعار	3,65	0,676	موافق
	نتيجة المحور الأول	3,57	0,9345	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

يبين الجدول أعلاه نتائج المحور الأول هل تدرك مؤسستكم أن الابتكار سعري تتبع أهمية حيث بلغ المتوسط

الحسابي العام لهذا المحور (3.57) وانحراف معياري (0.9345) مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة

لعبارات محور، حيث أن العبارة الثامنة " جذب أكبر عدد من الزبائن الحاليين والمستقبليين " إحتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.03) وانحراف معياري (1.166)، وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكرت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة ، وتليها العبارة الأولى " الاعتماد على استراتيجية سعرية مرنة تلي التنوع في حاجات و رغبات الزبائن " بمتوسط حسابي (3.84) وانحراف معياري (0.602) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكرت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة، في حين تليها العبارة السادسة " قيام المؤسسة بدراسات ميدانية شاملة للسوق لتعرف على أسعار منتجات المنافسين" بمتوسط حسابي (3.81) وانحراف معياري (1.244) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكرت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة، أما العبارة الرابعة " كونه يسهم في استمرارية المؤسسة في السوق أو فنائها" فجاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.97) وانحراف معياري (1.067) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكرت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة متوسطة.

#### المحور الثاني: إتجاهات آراء عينة الدراسة

الجدول رقم ( 13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة للمحور

الثاني هل تعرف مؤسستكم أن الابتكار السعري يكون عن طريق

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
01	دراسة العوامل الداخلية والخارجية ومنها أسعار المنافسين كركائز لبناء أفضل سعر	4	1,106	موافق
02	وضع أسعار ابتدائية منخفضة من أجل اختراق السوق وجذب أكبر عدد من المشتريين	2,95	1,373	محايد
03	وضع أسعار منتظمة تتكافأ مع نفس المنتجات عبر أنحاء العالم	3,46	1,282	موافق
04	اتباع مبدأ العدالة في تحديد الأسعار لتحقيق المصلحة الشخصية للزبون	3,08	0,894	محايد
05	اشراك الزبون في تحديده	2	0,943	غير موافق

06	تصميم نظام للتكاليف والاستفادة من مخرجاته في تحديد الأسعار	2,97	0,866	محايد
07	اعتماد مبدأ التسعير الاختياري عند عرض منتجات ثانوية مع منتجها الرئيسي	3,35	0,919	محايد
08	تعديل الأسعار لمكافأة الزبائن على دفعهم تسديدهم المبكر أو شرائهم لسيارات ذات أسعار عالية	3,49	1,017	موافق
09	اتباع استراتيجية السعر المستهدف الذي يكون الزبائن المرتقبون على استعداد تام لدفعه	3,54	0,989	موافق
10	أخذ المؤسسة في الحسبان ظروف المنتج (جديد ، متداول ) طبقا لدورة حياة المنتج	3,73	1,122	موافق
	نتيجة المحور الثاني	3,257	1,0511	محايد

#### المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

يبين الجدول أعلاه نتائج المحور الثاني هل تعرف مؤسستكم أن الابتكار السعري يكون عن طريق حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المحور (3.257) وانحراف معياري (1.0511) مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة بدرجة متوسطة لعبارات المحور، حيث أن العبارة الأولى " دراسة العوامل الداخلية والخارجية ومنها أسعار المنافسين كركائز لبناء أفضل سعر " إحتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4) وانحراف معياري (1.106)، وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكرت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون، إلى الموافقة ، وتليها العبارة العاشرة " أخذ المؤسسة في الحسبان ظروف المنتج (جديد ، متداول ) طبقا لدورة حياة المنتج" بمتوسط حسابي (3.73) وانحراف معياري (1.122) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكرت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة، في حين تليها العبارة التاسعة " اتباع استراتيجية السعر المستهدف الذي يكون الزبائن المرتقبون على استعداد تام لدفعه" بمتوسط حسابي (3.54) وانحراف معياري (0.989) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكرت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة، أما العبارة الخامسة " اشترك الزبون في تحديده " فجاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2) وانحراف معياري (0.943) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكرت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة لا يوافقون على إشراك الزبون في تحديد السعر .

## المحور الثالث: اتجاهات آراء عينة الدراسة

الجدول رقم (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة للمحور

## الثالث

هل تدرك مؤسستكم أن الابتكار السعري يحقق المزايا الآتية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
01	تعزير قيمة منتجاتنا في نظر الزبائن	4,03	0,552	موافق
02	تحقيق عائد مناسب على راس المال المستثمر	3,68	0,747	موافق
03	سهولة الدخول الى الأسواق المحلية والعالمية	3,89	0,614	موافق
04	رضا الزبون وكسب ثقته	4,32	0,973	موافق
05	اكتساب حصة سوقية ثابتة	3,59	0,956	موافق
06	المرونة العالية في تكيف الأسعار عندما تكون هناك منافسة شرسة من شركات أخرى	3,89	0,699	موافق
07	تحقيق ميزة تنافسية عالية	3,84	0,646	موافق
08	استقرار الأسعار على المستوى الكلي داخل الدولة	3,38	0,893	محايد
09	توزيع الموارد الاقتصادية بين الاستخدامات البديلة وبالشكل الذي يعكس أوليات الخطة الانتاجية	3,24	0,76	محايد
10	توجيه وترشيد الاستهلاك وذلك بتأثير على الانفاق	3,19	1,05	محايد
	نتيجة المحور الثالث	3,705	0,789	موافق

## المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

يبين الجدول أعلاه نتائج المحور الثالث هل تدرك مؤسستكم أن الابتكار السعري يحقق المزايا الآتية حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المحور (3.705) وانحراف معياري (0.789) مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة لعبارات المحور، حيث أن العبارة الرابعة " رضا الزبون وكسب ثقته " احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.32) وانحراف معياري (0.973)، وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكرت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة ، وتليها العبارة الأولى " تعزير قيمة منتجاتنا في نظر الزبائن " بمتوسط حسابي (4.03) وانحراف معياري

(0.552) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكرت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة، في حين تليها العبارة السادسة و الثالثة " المرونة العالية في تكييف الأسعار عندما تكون هناك منافسة شرسة من شركات أخرى "، "سهولة الدخول الى الأسواق المحلية والعالمية "بمتوسط حسابي (3.89) وانحراف معياري (0.699)، (0.614) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكرت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة، أما العبارة العاشرة " توجيه وترشيد الاستهلاك وذلك بتأثير على الانفاق " فحجاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.19) وانحراف معياري (1.05) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكرت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة محايد.

المحور الرابع: إتجاهات آراء عينة الدراسة

الجدول رقم ( 15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة للمحور الرابع

إن عدم تطبيق مؤسستكم لأسلوب الابتكار السعري يعود الى الأسباب والصعوبات التالية :

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
01	اهتمام الزبائن بالجودة والعلامة التجارية أكثر من اهتمامهم بالسعر	3,95	0,848	موافق
02	الكلفة العالية لاسترداد السيارات بحيث لا يتاح لك المجال لاعتماد الابتكار السعر	3,51	0,989	موافق
03	المصنع للسيارة هو من يقوم بتحديد السعر وليس نحن	4,08	1,14	موافق
04	اهتمام بإدارة الأعمال دون التركيز على عنصر الابداع والابتكار في تعاملاتهم	3,08	1,233	محايد
05	أن الأسعار تتأثر بشكل كبير بظروف السياسية و الأمنية والاقتصادية	4,27	0,804	موافق
06	السعر يحدده السوق وليس نحن ومحاولة الابتكار فيه محاولة فاشلة	3,49	1,017	موافق
07	وجود قيود حكومية تفرضها الدولة في شكل قوانين وجب اتباعها	4,05	0,664	موافق
08	قلة المنافسين	1,95	0,88	غير موافق
09	عدم وجود قسم خاص بالتسويق	2,35	0,919	غير موافق
10	أن الطلب قليل وأن من يشتري لا يعود	2,43	1,168	غير موافق
	نتيجة المحور الرابع	3,316	0,9662	محايد

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

يبين الجدول أعلاه نتائج المحور الرابع إن عدم تطبيق مؤسستكم لأسلوب الابتكار السعري يعود الى الأسباب والصعوبات التالية حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المحور (3.316) وانحراف معياري (0.9662) مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة بدرجة متوسطة لعبارات المحور، حيث أن العبارة الخامسة " أن الأسعار تتأثر بشكل كبير بظروف السياسية و الأمنية والاقتصادية" إحتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.27) وانحراف معياري (0.804)، وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكرت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة ، وتليها العبارة الثالثة " أن الأسعار تتأثر بشكل كبير بظروف السياسية و الأمنية والاقتصادية" بمتوسط حسابي (4.08) وانحراف معياري (1.14) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكرت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة، في حين تليها العبارة السابعة " وجود قيود حكومية تفرضها الدولة في شكل قوانين وجب اتباعها" بمتوسط حسابي (4.05) وانحراف معياري (0.664) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكرت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة، أما العبارة الثامنة " قلة المنافسين " فجاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (1.95) وانحراف معياري (0.88) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكرت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة لا يميلون للموافقة.

خلاصة الفصل:

قد حاولنا في هذا الفصل من الدراسة أن نطبق ما جاء في الجانب النظري على دراسة التطبيقية و تعرفنا في هذا الجانب على آراء أفراد العينة المبحوثة المتمثلة من مجموعة من وكالات ، من خلال تصميم الاستبيان الموزع عليهم ثم تحليله و مناقشته، حيث اتضح من خلال النتائج أن هناك اهتمام كبير بتطبيق أسلوب الابتكار السعري وتبني لهذا المفهوم.

الخاتمة

## الخاتمة:

أصبح ابتكار السعر واحد من مصادر التميز والنجاح للمؤسسات في خلال ظروف البيئة المتغير التي تميز بالبيئة الحالية من أجل تحقيق ميزة تنافسية ، ومن خلال هذه الدراسة التي قمنا بها لتوضيح تقييم مدى إهتمام وكالات بيع السيارات بتطبيق اساليب الابتكار السعري لعينة من وكالات بيع السيارات بغرداية ، وكانت نيسان ، سوفاك هيونداي ، كيا محل الدراسة الميدانية التي قمنا بها من أجل إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي وكان الغرض من ذلك الإجابة على الأسئلة المطروحة ؛

من خلال الدراسة التي قمنا وعملنا على الإحاطة بجميع جوانبها توصلنا إلى مختلف النتائج على المستويين النظري والتطبيقي .

## النتائج النظرية للدراسة :

- 1- أن الابتكار السعري يسمح للمؤسسة بتحقيق ميزة تنافسية في مجال التسويق
- 2- الابتكار السعري يتضمن كذلك جهود التسويقية ، لابتكار مزيج التسويقي متكامل يساهم في إرضا الزبائن وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة ، تضمن لها التميز والبقاء في السوق .
- 3- أن الابتكار السعري لا يتطلب تكنولوجيا جديدة بقدر ما يتطلب أفكار تسويقية جديدة .
- 4- أن تطبيق اسلوب الابتكار السعري يمر بعدة صعوبات ومخاطر ، لذلك تنشأ الحاجة إلى تقييم اهتمام الابتكار لقياس مدى نجاحه أو فشله .
- 5- أن الابتكار السعري أصبح وسيلة هامة لتحقيق البقاء والنمو في ظل المنافسة الشديدة .

## النتائج التطبيقية للدراسة و إختبار الفرضيات :

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا في وكالات بيع السيارات بغرداية توصلنا لوضح النتائج التالية:

- 1- بينت النتائج التطبيقية أن أفراد العينة المبحوثة في وكالات بيع السيارات يدركون أهمية تطبيق أساليب الإبتكار السعري ، وهذا دليل مهم بالنسبة لأفراد عينة الدراسة في هذه الوكالات لإدراكهم الأهمية التي تحقق من خلال تطبيق أساليب الإبتكار السعري وهذا ما يعطي مؤشر بأن هناك لتبني هذا المفهوم في المستقبل وهذه النتائج الإحصائية تؤدي إلى قبول الفرضية الاولى ؛

- 2- كما بينت النتائج التطبيقية أن أفراد العينة المبحوثة في وكالات بيع السيارات ليس لديهم إلمام كبير عن طريقة دراسة أساليب الابتكار السعري وهذه النتائج الإحصائية تؤدي إلى قبول الفرضية الثانية ؛
- 3- أيضا بينت النتائج التطبيقية أن أفراد العينة تدرك الوكالات بيع السيارات المزايا التي تحققها وذلك من جراء إتباع أساليب الابتكار السعري وهذا مؤشر آخر على إمكانية تطبيق هذا المفهوم مستقبلا وذلك بسبب مزاياه الواردة في عبارات الاستبانة وهذه النتائج الإحصائية تؤدي إلى قبول الفرضية الثالثة؛
- 4- كما أيضا النتائج أن العينة المبحوثة لديها تصور عن الصعوبات والمشاكل التي تواجهها الوكالات بيع السيارات لتطبيق أساليب الابتكار السعري ومن هذا نستنتج أنه يمكن إدراك الصعوبات والمشاكل من خلال العمل على تفاديها وإيجاد حلول وهذه النتائج الإحصائية تؤدي إلى قبول الفرضية الرابعة؛

## 2- التوصيات الدراسة:

من خلال هذه الدراسة يمكن الاستخلاص التوصيات التالية

كوضع آليات فعالية لدعم وتشجيع الابتكار عن طريق نظام حوافز فعال للأفراد المبتكرين.

كضرورة وضع استراتيجية سعرية من أجل تلبية التنوع في حاجات ورغبات الزبائن.

كالاهتمام بتقديم برامج تدريبية للعاملين خاصة في مجال التسويق، واعطائهم الفرصة لطرح آرائهم ومقترحاتهم.

كضرورة الاهتمام بالابتكار السعري يساعد المؤسسات في تحقيق أهدافها والتميز عن المنافسين .

## 3- افاق الدراسة :

من خلال تطرقنا لموضوع دراستنا جعلنا نكتشف إمكانية مواصلة البحث في هذا الموضوع من جوانب أخرى، وبغية فتح باب البحث والدراسة من جديد نقترح بعض الافاق للبحث في شكل عناوين تصلح لتكون إشكاليات دراسات مستقبلية تمثلت في :

➤ ابتكار التوزيع أثره في تحسين أداء المؤسسة.

➤ الابتكار التنظيمي وأثره على أداء المؤسسة.

قائمة المصادر

والمراجع

المراجع باللغة العربية

1. أحمد سيد مصطفى ،إدارة النشر "الاصول والمهارات "،بدون ذاكر النشر ، مصر ، 2002.
2. بشير عباس العلاق، "التسويق الحديث مبادئه إدارته وبحوثه"، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع، ليبيا، 1999
3. حسن إبراهيم بلوط : "الاتجاهات الخدمية في إدارة المؤسسات"، طبعة أولى ، دار النهضة العربية، بيروت عمان 2005.
4. ثامر البكري "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، عمان ، الأردن، 2006.
5. عبدالسلام أبو قحف: "التسويق من وجهة نظر المعاصرة"، مطبعة الإشعاع الفنية ، بيروت، 2001.
6. علاء محمد سيد قنديل : " القيادة الإدارية وإدارة الابتكار :، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
7. علي الشريف : "الإدارة المعاصرة"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، مصر، 2000.
8. عمرو وصفي عقيلي قحطان بدر العبدلي ، حمد راشد الغدير "مبادئ التسويق، مدخل متكامل"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009.
9. محمد سليمان "الابتكار التسويقي وأثره على تحسن أداء المؤسسة"، مذكرة ماجستير في علوم التسيير ، تخصص تسويق(غير منشورة)، جامعة مسيلة، 2007.
10. محمود جاسم الصميدي ردينة عثمان يوسف، " سلوك المستهلك"، دار الأردن.
11. نجم عبود نجم : "ادارة الابتكار (الخصائص والتجارب الحديثة)"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
12. نيجل كنج نيل أندرسون ، ترجمة محمود حسن حسني "إدارة أنشطة الابتكار والتغيير :، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض.

ثانيا المذكرات:

1. نسيم إدريسي: " ابتكار المنتج وأهميته في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، مذكرة ماستر في العلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2016.
2. خديجة جعفرور: " دراسة الابتكار التسويقي ودوره في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية"، مذكرة ماستر في العلوم التجارية ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2016 .
3. عامر لمياء : " أثر سعر على قرار الشراء"، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006.

4- Hardy, Rachel, Charles Oppenheim, and Iris Rubber . **Pricing strategies and models for the provision of digitized texts in higher education**، Journal of Information Science April 2002 vol. 28 no.2

ثالثا المجالات:

1. عيد احمد ابوبكر عثمان وحمد الكساسية وعبد الله الشواروة "الابتكار في التأمين التكافلي ودوره في تحريك النمو أسواق التأمين"، المؤتمر الدولي السنوي الرابع عشر للاعمال، كتاب الابحاث العلمية، جامعة الزيتونة الاردنية، 20-22أفريل 2015،.
2. طارق قندوز: " فعالية الابتكار التسويقي في تجويد الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية – وكالة المسيلة"، جامعة المسيلة –الجزائر، مجلة الابتكار والتسويق، العدد الثاني .

# قائمة الملاحق

الملحق رقم (01)



استبيان



احيي الموظف أحتي الموظفة ... تحية طيبة وبعد :

تعترم الطالبة القيام ببحث حول "تقييم مدى اهتمام وكالات بيع السيارات بتطبيق اساليب الابتكار السعري بغرداية " وتعد مشاركتكم ذات أثر ايجابي في إخراج هذا البحث بالمستوى المطلوب ، لذا نرجو تفضلكم باختيار الجابة التي ترونها مناسبة لكل سؤال علما أن البيانات المدونة تتسم بطابع السرية والأمانة العلمية .

نشكر لكم حسن استجابتكم ... مع وافر الشكر والعرفان

تحت إشراف الأستاذة :

من إعداد الطالبة :

أ.شرع عالية

دقداقي رميسة

معلومات تعريفية :

إسم المؤسسة :

سنة الإنشاء :

نوع الوظيفة في المؤسسة :

الجنس : ذكر  أنثى

المستوى التعليمي : ابتدائي أو متوسط  ثانوي  جامعي

سنوات الخبرة : أقل من سنة إلى 5 سنوات  بين 6 و10  بين 11 و15  أكثر من 15 سنة

هل تلقيت تكوين في مجال التسويق نعم  لا

مفهوم الابتكار السعري : هو وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية في ممارسات التسويقية تستهدف السعر بصفة خاصة وذلك من أجل تحقيق ميزة تنافسية .

الرجاء وضع العلامة (X) أمام العبارة التي تعتقد أنها ملائمة من وجهة نظركم

لا أتفق بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق بشدة	هل تدرك مؤسستكم أن الابتكار سعري تتبع أهمية من خلال
					01 الاعتماد على استراتيجية سعري مرنة تلبي التنوع في حاجات و رغبات الزبائن
					2 أنه أول ما يقيمه الزبون ويستند اليه قرار الشراء الضروري
					3 كونه أهم عنصر من العناصر المزيج التسويقي لأنه الوحيد الذي يولد ايراد المؤسسة
					4 كونه يسهم في استمرارية المؤسسة في السوق أو فوائدها
					5 يساعد على اتباع أسلوب التخطيط والتنبؤ
					6 قيام المؤسسة بدراسات ميدانية شاملة للسوق لتعرف على أسعار منتجات المنافسين
					7 أن المؤسسة تشعر بالقوة والسيطرة عندما تعتمد عليه
					8 جذب أكبر عدد من الزبائن الحاليين والمستقبليين
					9 كونه يتفق مع قرارات تعميم المنتج في السوق وتوزيعه والترويج له لتكوين برنامج تسويقي فعال
					10 ابتكار المؤسسة لنظم المعلومات تستجيب لردود أفعال الزبائن وتضع حلولاً ومعالجات للأسعار
لا أتفق بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق بشدة	هل تعرف مؤسستكم أن الابتكار سعري يكون عن طريق
					1 دراسة العوامل الداخلية والخارجية ومنها أسعار المنافسين كركائز لبناء أفضل سعر
					2 وضع أسعار ابتدائية منخفضة من أجل اختراق السوق وجذب أكبر عدد من المشترين
					3 وضع أسعار منتظمة تتكافأ مع نفس المنتجات عبر أنحاء العالم
					4 اتباع مبدأ العدالة في تحديد الأسعار لتحقيق المصلحة الشخصية

					للزبون	
					اشترك الزبون في تحديده	5
					تصميم نظام للتكاليف والاستفادة من مخرجاته في تحديد الأسعار	6
					اعتماد مبدا التسعير الاختياري عند عرض منتجات ثانوية مع منتجها الرئيسي	7
					تعديل الأسعار لمكافأة الزبائن على دفعهم تسديدهم المبكر أو شرائهم لسيارات ذات أسعار عالية	8
					اتباع استراتيجية السعر المستهدف الذي يكون الزبائن المرتقبون على استعداد تام لدفعه	9
					أخذ المؤسسة في الحسبان ظروف المنتج (جديد ، متداول ) طبقا لدورة حياة المنتج	10
لا	لا	محايد	أتفق	أتفق بشدة	ها تدرك مؤسستكم أن الابتكار سعري يحقق المزايا الآتية	
أتفق بشدة	أتفق					
					تعزير قيمة منتجاتنا في نظر الزبائن	1
					تحقيق عائد مناسب على راس المال المستثمر	2
					سهولة الدخول الى الأسواق المحلية والعالمية	3
					رضا الزبون وكسب ثقته	4
					اكتساب حصة سوقية ثابتة	5
					المرونة العالية في تكييف الأسعار عندما تكون هناك منافسة شرسة من شركات أخرى	6
					تحقيق ميزة تنافسية عالية	7
					استقرار الأسعار على المستوى الكلي داخل الدولة	8
					توزيع الموارد الاقتصادية بين الاستخدامات البديلة وبالشكل الذي يعكس أوليات الخطة الانتاجية	9
					توجيه وترشيد الاستهلاك وذلك بتأثير على الانفاق	10
لا	لا	محايد	أتفق	أتفق بشدة	إن عدم تطبيق مؤسستكم لأسلوب الابتكار سعري يعود الى الأسباب والصعوبات التالية :	
أتفق بشدة	أتفق					

					اهتمام الزبائن بالجودة والعلامة التجارية أكثر من اهتمامهم بالسعر	1
					الكلفة العالية لاستيراد السيارات بحيث لا يتاح لك المجال لاعتماد الابتكار السعر	2
					المصنع للسيارة هو من يقوم بتحديد السعر وليس نحن	3
					اهتمام بإدارة الأعمال دون التركيز على عنصر الابداع والابتكار في تعاملاتهم	4
					أن الأسعار تتأثر بشكل كبير باظروف السياسية و الأمنية والاقتصادية	5
					السعر يحدده السوق وليس نحن ومحاولة الابتكار فيه محاولة فاشلة	6
					وجود قيود حكومية تفرضها الدولة في شكل قوانين وحب اتباعها	7
					قلة المنافسين	8
					عدم وجود قسم خاص بالتسويق	9
					أن الطلب قليل وأن من يشتري لا يعود	10

الملحق رقم (02)

إسم الاستاذ المحكم
د: شنيني حسين
أ: لويزة بهاز
د: أولاد حيمودة عبد لطيف

الملحق رقم (03)

اسم المؤسسة			
		Frequenc y	Percent
Valid	كيا	15	40,5
	هيونداي	7	18,9
	سوفاك	6	16,2
	نيسان	9	24,3
	Total	37	100,0

الجنس			
		Frequenc y	Percent
Valid	ذكر	35	94,6
	أنثى	2	5,4
	Total	37	100,0

سنوات الخبرة			
		Frequenc y	Percent
Valid	من سنة الى 5 سنوات	12	32,4
	بين 6 و10 سنوات	14	37,8
	بين 11 و 15 سنة	9	24,3
	أكثر من 15 سنة	2	5,4
	Total	37	100,0

نوع الوظيفة في المؤسسة			
		Frequenc y	Percent
Valid	مندوب مبيعات	6	16,2
	تقني	8	21,6
	عون تجاري	6	16,2
	عامل مخزن	3	8,1
	مسؤول ورشة	2	5,4
	محاسب	3	8,1
	بائع	9	24,3
	Total	37	100,0

المستوى التعليمي			
		Frequenc y	Percent
Valid	ابتدائي أو متوسط	5	13,5
	ثانوي	13	35,1
	جامعي	19	51,4
	Total	37	100,0

		سنة الانشاء
اسم المؤسسة	كيا	2002
	هيونداي	2005
	سوفاك	2010
	نيسان	2003

هل تدرك مؤسساتكم أهمية الابتكار السعري 1

	Frequenc y	Percent
--	---------------	---------

تلقيت تكويننا في مجال التسويق

	Frequenc y	Percent
لا	12	32,4
Valid نعم	25	67,6
Total	37	100,0

لا أتفق	2	5,4
محايد	4	10,8
Valid أتفق	29	78,4
أتفق بشدة	2	5,4
Total	37	100,0

هل تدرك مؤسساتكم أهمية الابتكار السعري 2

	Frequenc y	Percent
لا أتفق	5	13,5
محايد	10	27,0
Valid أتفق	16	43,2
أتفق بشدة	6	16,2
Total	37	100,0

هل تدرك مؤسساتكم أهمية الابتكار السعري 3

	Frequenc y	Percent
لا أتفق بشدة	1	2,7
Valid لا أتفق	13	35,1
محايد	8	21,6
أتفق	15	40,5
Total	37	100,0

هل تدرك مؤسساتكم أهمية الابتكار السعري 4

	Frequenc y	Percent
--	---------------	---------

	لا أتفق بشدة	1	2,7
	لا أتفق	15	40,5
Valid	محايد	8	21,6
	أتفق	10	27,0
	أتفق بشدة	3	8,1
	Total	37	100,0

هل تدرك مؤسساتكم أهمية الابتكار السعري 5

		Frequenc y	Percent
	لا أتفق	9	24,3
	محايد	8	21,6
Valid	أتفق	16	43,2
	أتفق بشدة	4	10,8
	Total	37	100,0

هل تدرك مؤسساتكم أهمية الابتكار السعري 6

		Frequenc y	Percent
	لا أتفق بشدة	4	10,8
	لا أتفق	1	2,7
Valid	محايد	5	13,5
	أتفق	15	40,5
	أتفق بشدة	12	32,4
	Total	37	100,0

هل تدرك مؤسساتكم أهمية الابتكار السعري 7

		Frequenc y	Percent
	لا أتفق	5	13,5
	محايد	7	18,9
Valid	أتفق	16	43,2
	أتفق بشدة	9	24,3
	Total	37	100,0

هل تدرك مؤسساتكم أهمية الابتكار السعري 8

		Frequenc y	Percent
	لا أتفق	8	21,6
Valid	أتفق	12	32,4
	أتفق بشدة	17	45,9
	Total	37	100,0

هل تدرك مؤسساتكم أهمية الابتكار السعري 9

	Frequency	Percent
لا أتفق	1	2,7
محايد	18	48,6
Valid أتفق	13	35,1
أتفق بشدة	5	13,5
Total	37	100,0

هل تدرك مؤسساتكم أهمية الابتكار السعري 10

	Frequency	Percent
لا أتفق	4	10,8
Valid محايد	5	13,5
أتفق	28	75,7
Total	37	100,0

هل تعرف مؤسساتكم أن الابتكار السعري يكون عن طريق 1

	Frequency	Percent
لا أتفق	7	18,9
Valid محايد	1	2,7
أتفق	14	37,8
أتفق بشدة	15	40,5
Total	37	100,0

هل تعرف مؤسساتكم أن الابتكار السعري يكون عن طريق 2

	Frequency	Percent
لا أتفق بشدة	8	21,6
Valid لا أتفق	8	21,6
محايد	2	5,4
أتفق	16	43,2
أتفق بشدة	3	8,1
Total	37	100,0

هل تعرف مؤسستكم أن الابتكار السعري يكون عن طريق 3

	Frequency	Percent
لا أتفق	15	40,5
أتفق	12	32,4
أتفق بشدة	10	27,0
Total	37	100,0

هل تعرف مؤسستكم أن الابتكار السعري يكون عن طريق 4

	Frequency	Percent
لا أتفق	11	29,7
محايد	14	37,8
أتفق	10	27,0
أتفق بشدة	2	5,4
Total	37	100,0

هل تعرف مؤسستكم أن الابتكار السعري يكون عن طريق 5

	Frequency	Percent
لا أتفق بشدة	12	32,4
لا أتفق	16	43,2
محايد	7	18,9
أتفق	1	2,7
أتفق بشدة	1	2,7
Total	37	100,0

هل تعرف مؤسستكم أن الابتكار السعري يكون عن طريق 6

	Frequency	Percent
لا أتفق بشدة	1	2,7
لا أتفق	8	21,6
محايد	22	59,5
أتفق	3	8,1
أتفق بشدة	3	8,1
Total	37	100,0

هل تعرف مؤسستكم أن الابتكار السعري يكون عن طريق 7

	Frequency	Percent
لا أتفق	7	18,9
محايد	14	37,8
Valid أتفق	12	32,4
أتفق بشدة	4	10,8
Total	37	100,0

هل تعرف مؤسستكم أن الابتكار السعري يكون عن طريق 8

	Frequency	Percent
لا أتفق	8	21,6
محايد	9	24,3
Valid أتفق	14	37,8
أتفق بشدة	6	16,2
Total	37	100,0

هل تعرف مؤسستكم أن الابتكار السعري يكون عن طريق 9

	Frequency	Percent
لا أتفق بشدة	1	2,7
لا أتفق	6	16,2
Valid محايد	6	16,2
أتفق	20	54,1
أتفق بشدة	4	10,8
Total	37	100,0

هل تعرف مؤسستكم أن الابتكار السعري يكون عن طريق 10

	Frequency	Percent
لا أتفق	6	16,2
محايد	11	29,7
Valid أتفق	7	18,9
أتفق بشدة	13	35,1
Total	37	100,0

هل تدرك مؤسساتكم أن الابتكار السعري يحقق المزايا الآتية 1

	Frequency	Percent
Valid محايد	5	13,5
Valid أتفق	26	70,3
Valid أتفق بشدة	6	16,2
Total	37	100,0

هل تدرك مؤسساتكم أن الابتكار السعري يحقق المزايا الآتية 2

	Frequency	Percent
Valid لا أتفق	3	8,1
Valid محايد	9	24,3
Valid أتفق	22	59,5
Valid أتفق بشدة	3	8,1
Total	37	100,0

هل تدرك مؤسساتكم أن الابتكار السعري يحقق المزايا الآتية 3

	Frequency	Percent
Valid محايد	9	24,3
Valid أتفق	23	62,2
Valid أتفق بشدة	5	13,5
Total	37	100,0

هل تدرك مؤسساتكم أن الابتكار السعري يحقق المزايا الآتية 4

	Frequency	Percent
Valid لا أتفق	4	10,8
Valid محايد	1	2,7
Valid أتفق	11	29,7
Valid أتفق بشدة	21	56,8
Total	37	100,0

هل تدرك مؤسساتكم أن الابتكار السعري يحقق المزايا الآتية 5

	Frequency	Percent
Valid لا أتفق	6	16,2
Valid محايد	9	24,3
Valid أتفق	16	43,2
Valid أتفق بشدة	6	16,2
Total	37	100,0

هل تدرك مؤسستكم أن الابتكار سعري يحقق المزايا الآتية 6

	Frequenc y	Percent
Valid محايد	11	29,7
Valid أتفق	19	51,4
Valid أتفق بشدة	7	18,9
Total	37	100,0

هل تدرك مؤسستكم أن الابتكار السعري يحقق المزايا الآتية 7

	Frequenc y	Percent
Valid محايد	11	29,7
Valid أتفق	21	56,8
Valid أتفق بشدة	5	13,5
Total	37	100,0

هل تدرك مؤسستكم أن الابتكار السعري يحقق المزايا الآتية 8

	Frequenc y	Percent
Valid لا أتفق	9	24,3
Valid محايد	6	16,2
Valid أتفق	21	56,8
Valid أتفق بشدة	1	2,7
Total	37	100,0

هل تدرك مؤسستكم أن الابتكار السعري يحقق المزايا الآتية 9

	Frequenc y	Percent
Valid لا أتفق	7	18,9
Valid محايد	14	37,8
Valid أتفق	16	43,2
Total	37	100,0

هل تدرك مؤسستكم أن الابتكار السعري يحقق المزايا الآتية 10

	Frequenc y	Percent
Valid لا أتفق بشدة	3	8,1
Valid لا أتفق	7	18,9
Valid محايد	8	21,6
Valid أتفق	18	48,6
Valid أتفق بشدة	1	2,7
Total	37	100,0

عدم تطبيق مؤسستكم للبتكار التسعيري يعود الى الأسباب و 1

	Frequency	Percent
لا أتفق بشدة	1	2,7
لا أتفق	2	5,4
Valid محايد	2	5,4
أتفق	25	67,6
أتفق بشدة	7	18,9
Total	37	100,0

عدم تطبيق مؤسستكم للبتكار التسعيري يعود الى الأسباب و 2

	Frequency	Percent
لا أتفق	7	18,9
Valid محايد	10	27,0
أتفق	14	37,8
أتفق بشدة	6	16,2
Total	37	100,0

عدم تطبيق مؤسستكم للبتكار التسعيري يعود الى الأسباب و 3

	Frequency	Percent
لا أتفق بشدة	1	2,7
لا أتفق	3	8,1
Valid محايد	7	18,9
أتفق	7	18,9
أتفق بشدة	19	51,4
Total	37	100,0

عدم تطبيق مؤسستكم للبتكار التسعيري يعود الى الأسباب و 4

	Frequency	Percent
لا أتفق بشدة	4	10,8
لا أتفق	10	27,0
Valid محايد	6	16,2
أتفق	13	35,1
أتفق بشدة	4	10,8
Total	37	100,0

عدم تطبيق مؤسستكم للبتكار التسعيري يعود الى الأسباب و 5

	Frequenc y	Percent
لا أتفق	1	2,7
محايد	5	13,5
Valid أتفق	14	37,8
أتفق بشدة	17	45,9
Total	37	100,0

عدم تطبيق مؤسستكم للبتكار التسعيري يعود الى الأسباب و 6

	Frequenc y	Percent
لا أتفق بشدة	1	2,7
لا أتفق	4	10,8
Valid محايد	15	40,5
أتفق	10	27,0
أتفق بشدة	7	18,9
Total	37	100,0

عدم تطبيق مؤسستكم للبتكار التسعيري يعود الى الأسباب و 7

	Frequenc y	Percent
محايد	7	18,9
Valid أتفق	21	56,8
أتفق بشدة	9	24,3
Total	37	100,0

عدم تطبيق مؤسستكم للبتكار التسعيري يعود الى الأسباب و 8

	Frequenc y	Percent
لا أتفق بشدة	12	32,4
لا أتفق	18	48,6
Valid محايد	4	10,8
أتفق	3	8,1
Total	37	100,0

عدم تطبيق مؤسستكم للبتكار التسعيري يعود الى الأسباب و 9

	Frequency	Percent
لا أتفق بشدة	7	18,9
لا أتفق	14	37,8
محايد	12	32,4
أتفق	4	10,8
Total	37	100,0

عدم تطبيق مؤسستكم للبتكار التسعيري يعود الى الأسباب و 10

	Frequency	Percent
لا أتفق بشدة	7	18,9
لا أتفق	17	45,9
محايد	6	16,2
أتفق	4	10,8
أتفق بشدة	3	8,1
Total	37	100,0

Cronbach's Alpha	N of Items
,712	40

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
1	37	3,84	0,602
2	37	3,62	0,924
3	37	3	0,943
4	37	2,97	1,067
5	37	3,41	0,985
6	37	3,81	1,244
7	37	3,78	0,976
8	37	4,03	1,166
9	37	3,59	0,762
10	37	3,65	0,676
1	237	4	1,106
2	37	2,95	1,373
3	37	3,46	1,282
4	37	3,08	0,894
5	37	2	0,943
6	37	2,97	0,866
7	37	3,35	0,919
8	37	3,49	1,017
9	37	3,54	0,989
10	37	3,73	1,122
1	37	4,03	0,552
2	37	3,68	0,747
3	37	3,89	0,614

4	37	4,32	0,973
5	37	3,59	0,956
6	37	3,89	0,699
7	37	3,84	0,646
8	37	3,38	0,893
9	37	3,24	0,76
10	37	3,19	1,05
1	37	3,95	0,848
2	37	3,51	0,989
3	37	4,08	1,14
4	37	3,08	1,233
5	37	4,27	0,804
6	37	3,49	1,017
7	37	4,05	0,664
8	37	1,95	0,88
9	37	2,35	0,919
10	37	2,43	1,168
Valid N (listwise)	37		

## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
I	الاهداء
II	الشكر والتقدير
III	الملخص
V	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
XI	قائمة الاشكال
XI	قائمة الملاحق
أ-هـ	المقدمة

### الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة

2	تمهيد الفصل
3	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للابتكار و السعر
3	المطلب الأول: ماهية الابتكار
9	المطلب الثاني: ماهية السعر و التسعير
21	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية
21	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
22	المطلب الثاني: الدراسة باللغة الأجنبية
23	المطلب الثالث: مقارنة الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية
24	خلاصة الفصل

### الفصل الثاني: دراسة الميدانية لعينة من وكالات بيع السيارات بغرداية

26	تمهيد الفصل
27	المبحث الأول: الأدوات والطريقة الدراسة
27	المطلب الأول: طريقة الدراسة
27	المطلب الثاني: أدوات الدراسة

30.....	المطلب الثالث: صدق وثبات الإستبانة
31.....	المطلب الرابع: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة
45.....	خلاصة الفصل
47.....	خاتمة
50.....	قائمة المراجع
53.....	ملاحق